

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

Factors affecting the decision to use life aid products bank for
agriculture and agricultural co-operatives (BAAC) case study
of people in Phetchabun province, year 2020

ชนธูป ศรีบุญเรือง (Chanataporn Sriboonrueng)* ดร.รุ่งระวี วีระเวสส์ (Dr.Rungravee Weravess)**

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

ABSTRACT

Objective To study factors affecting the decision to use life support products, Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC), case studies of people in Phetchabun Province, year 2020, with research methods in the form of a survey the data were collected by using a questionnaire tool of 415 cases. Demographic factors affecting BAAC's decision to buy life support products are status factor educational level factors career factor and the average income factor as for the marketing mix factors affecting BAAC's decision to buy products, life support services, the product marketing mix factors, ie the bank's reputation and image, are reliable. and the appearance, design and decoration of the place is the most beautiful.

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์

Keywords: Marketing mix ,Product

*นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

**รองศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทนำ

จากบทความเรื่อง Developing Life Insurance in The Economies in Transition (OECD, 2013) กล่าวว่า ในปี 1998 ตลาดประกันภัยชีวิตในกลุ่มประเทศแถบยุโรปกลางโตขึ้นกว่า 4.58% แสดงให้เห็นว่าผู้คนในแถบนั้นให้ความสำคัญกับการมีประกันชีวิตกันมากขึ้น ธนาकरเป็นธุรกิจให้บริการอย่างหนึ่งที่มีการแข่งขันอยู่ในระดับสูงและมีแนวโน้มที่จะแข่งขันมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีสถาบันการเงินทั้งในประเทศและต่างประเทศ สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาकरเพิ่มขึ้น นอกจากนี้รายได้หลักที่มาจากดอกเบี้ยในการให้สินเชื่อ ยังมุ่งเน้นการหารายได้จากค่าธรรมเนียมและบริการมีการขยายบริการทางการเงินให้ครบวงจรมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้บริการของลูกค้า ประกอบกับปัจจุบันมีการแข่งขันในด้านการบริการ รวมทั้งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และมีความเฉพาะเจาะจงในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ข้อหัวในการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตธนาकरเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) โดยใช้กรณีศึกษาจากประชาชนจังหวัดเพชรบูรณ์ปี 2563 ทั้งที่เป็นลูกค้าธนาकरและที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาकर ซึ่งจังหวัดเพชรบูรณ์มีธนาकरเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จำนวน 25 สาขาซึ่งมีจำนวนสาขามากเป็นอันดับ 1 ในเขตภาคเหนือ เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ รวมถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการธนาकरทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ธนาकरเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) และนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์รวมถึงต่อยอดการให้บริการผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตธนาकरเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เพื่อให้ลูกค้าได้วางแผนทางการเงินในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตธนาकरเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ปี 2563
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตธนาकरเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ปี 2563
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตธนาकरเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ปี 2563

วิธีการวิจัย

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

1. ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
 - ประชาชนที่เป็นลูกค้าและไม่ได้เป็นลูกค้าธนาकरเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในจังหวัดเพชรบูรณ์

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

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. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์

การเกษตร (ธ.ก.ส.) กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ปี 2563

กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น

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)

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์

การเกษตร (ธ.ก.ส.) กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ปี 2563

4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ปี 2563 ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

5. ขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 415 คน โดยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านสื่อทาง Social Media เนื่องจากเป็นวิธีที่ทำให้ได้ตัวอย่างข้อมูลที่ง่ายและสะดวกรวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล และ Scan QR Code ตอบแบบสอบถาม ตั้งแต่เดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2563

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตนาคาร์เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (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

การทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับ 0.05 หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

จากงานวิจัย 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) ประกอบอาชีพเกษตรกรกรรมเป็นส่วนใหญ่ (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) ส่วนใหญ่แล้วเป็นกลุ่มลูกค้าธ.ก.ส (ร้อยละ 78.30) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสังเคราะห์ชีวิตกับธ.ก.ส. ในอนาคต ส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้บริการดังกล่าว (ร้อยละ 92.80)

ตารางที่ 1 ค่าสถิติ χ^2 และ C. ของการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส. เป็นดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์			ความหมาย
	χ^2	สังเคราะห์ชีวิตของธ.ก.ส. 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

จากตารางที่ 1 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของธ.ก.ส. ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานภาพ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ย (P -value < 0.05) และเมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนใหญ่แล้วประชาชนที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของธ.ก.ส. ส่วนใหญ่จะมีสถานะเป็นหม้าย (ร้อยละ 100) รองลงมาเป็นสถานะแยกกันอยู่ (ร้อยละ 98.2) และสถานภาพโสดเป็นกลุ่มที่ไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ฯ ของธ.ก.ส. มากที่สุด (ร้อยละ 21.1) เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ฯ ของธ.ก.ส. คือ กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ 100) รองลงมาเป็นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ร้อยละ 99.4) และปวส. (ร้อยละ 98.4) ตามลำดับ และกลุ่มระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า เป็นกลุ่มที่ไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ฯ มากที่สุด (ร้อยละ 18.2) เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประชาชนที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ฯ ของธ.ก.ส. เป็นกลุ่มเกษตรกร (ร้อยละ 100) รองลงมาเป็นผู้ประกอบอาชีพส่วนตัว (ร้อยละ 93.5) ส่วนกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 30.0) และกลุ่มนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 33.3) เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ฯ ของธ.ก.ส. และเมื่อจำแนกด้วยปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ย พบว่า กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ฯ ของธ.ก.ส. คือ กลุ่มคนที่มีรายได้ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 95.6) รองลงมาเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 94.4) ส่วนกลุ่มที่ยังไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ฯ ของธ.ก.ส. คือกลุ่มที่มีรายได้ในช่วง 40,001 – 50,000 บาท (ร้อยละ 33.3)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกทำประกันชีวิต

จากงานวิจัยพบว่า 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 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

จากงานวิจัย พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในแต่ละด้าน เห็นด้วยในระดับมาก โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาดด้านบุคคลมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (\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) และจากตารางที่ 6 พบว่าประชาชนที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับลักษณะทางด้านกายภาพของผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มที่ไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ฯ ของธ.ก.ส. (คะแนนเฉลี่ย 4.17) เมื่อประชาชนให้ความสำคัญเกี่ยวกับลักษณะทางด้านกายภาพของผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิต ซึ่งได้แก่ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ และรูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบ และตกแต่งสถานที่มีความสวยงามมากที่สุด จึงเป็นสิ่งที่ทางธ.ก.ส. ควรนำไปพิจารณาเพื่อใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของธ.ก.ส. ต่อไป

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

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)	χ^2	C.	P-value	ผลการวิเคราะห์
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 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส. (P -value < 0.05) ดังนั้น ในการจัดทำผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส. จึงควรจะทำแพคเกจตามความเหมาะสมทางอาชีพ และช่วงรายได้ของลูกค้าให้ครอบคลุมและตอบโจทย์ประชาชนทุกกลุ่ม

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิต

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บริการสังเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส. ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานภาพ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ย สำหรับกลุ่มที่มีความสนใจ และตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บริการสังเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส. คือกลุ่มคนที่มีความสถานภาพหม้าย และแยกกันอยู่ เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น รองลงมาเป็นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และปวส. ตามลำดับ กลุ่มอาชีพเป็นอาชีพเกษตรกร และประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ดังนั้น ทางธ.ก.ส. ควรพัฒนาโปรแกรมสำหรับคนกลุ่มดังกล่าวเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ทางธ.ก.ส. ควรสร้างโปรแกรมหรือออกแบบผลิตภัณฑ์บริการสังเคราะห์ชีวิตให้กับกลุ่มคนที่มีสถานภาพโสด กลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 – 50,000 บาท ซึ่งยังเป็นกลุ่มที่ไม่สนใจจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส. ให้หันมาสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ธ.ก.ส. เพิ่มขึ้น

2. สรุปผลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิต

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บริการสังเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส. คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ และรูปลักษณะภายนอก การออกแบบ และตกแต่งสถานที่มีความสวยงามมากที่สุด ดังนั้นทางธนาคารจึงควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะที่น่าใช้ เช่น การสร้างแพคเกจประกันชีวิตให้มีความน่าสนใจ และคุ้มค่า แสดงให้เห็นว่าเป็นแพคเกจที่ตอบโจทย์กับลูกค้า เช่น แพคเกจประกันชีวิตสำหรับคนโสด เป็นต้น นอกจากนี้ยังเชื่อมโยงไปถึงรูปแบบการให้บริการที่ธนาคารต้องให้ความสำคัญเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยพนักงานขายจะต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับบริการและการดูแลที่ประทับใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลไปยังชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารได้อีกด้วย

3. ข้อเสนอแนะ

1. ธนาคารต้องมีการจัดโปรโมชั่นให้กับกลุ่มลูกค้าที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส. เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับธนาคาร
2. ธนาคารต้องให้ความใส่ใจเกี่ยวกับการให้บริการการขายผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิต และให้ความสำคัญเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยการประชาสัมพันธ์ผลงาน หรือสร้างความน่าเชื่อถือของธนาคารให้มากยิ่งขึ้น
3. สามารถนำงานวิจัยดังกล่าวไปใช้ต่อยอดให้กับผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆของธ.ก.ส.ได้

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งระวี วีระเวสส์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งท่านได้แนะนำข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งให้คำปรึกษาแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการวิจัยให้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังคกุลนุวัฒน์ สำหรับข้อเสนอแนะในทุกๆ ด้านของการทำวิจัย นอกจากนี้ขอขอบพระคุณครอบครัว พี่ น้อง เพื่อนที่ปรึกษา และเพื่อนร่วมรุ่นคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่สนับสนุนเป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมาในการทำงานวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

เสรี วังขมณา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์; 2542.

สรยุทธ มีนะพันธ์. เศรษฐศาสตร์การจัดการองค์กรธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สแตรทโทโนมิคส์; 2546.

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ; 2556.

บุศรากร วงษ์มงคล. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝาง จังหวัดเชียงใหม่ (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่; 2557.

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3. มหาวิทยาลัยศิลปากร; 2558.

วาสนี เสถียรกาล. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; 2559.