ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตภาคตะวันตก

The Relationship Between Market Mix and the Decision to Use the Services of The Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in the Western Region

Received: September 20, 2021 **Revised:** 15 November 5, 2021 **Accepted:** December 14, 2021
รับเข้า : 20 ก.ย. 64 **แก้ไข :** 15 พ.ย. 64 **ตอบรับ :** 14 ธ.ค. 64

กวิสรา ริยาพันธ์[1*] และพิเศษ ชัยดิเรก[1]
Kavisara Riyapan[1*] and Pisate Chaidirek[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตภาคตะวันตก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก จาก 8 จังหวัด จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า

1. การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก ในภาพรวม มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

2. ลักษณะส่วนบุคคล ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

---

*[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
*[1]Master of Business Administration Program Stamford International University
*Corresponding author E-mail: r.kavi0954021102@hotmail.com

Abstract

This research aimed to study: level of service decision, relationship between personal characteristics and service decision and relationship Between marketing mix factors and service decisions of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in the Western Region. The sample group used in the research was 400 customers who came to the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in the western region from 8 provinces. Data were treated and analyzed by using descriptive and Inferential Statistics methods, which were percentage, mean, standard deviation, Chi-square test and Multiple Linear Regression Analysis.

The results were as follows:

1. The decision to use the services of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in the Western Region was at a high level.

2. Overall, it was related to the decision to use the services of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in the western region, namely the level of vocational education and the service decision. Were statistically significant at the 0.001 level and average monthly income Correlated with the service decision with statistical significance at the level of 0.01

3. marketing mix factor, product aspect, price aspect, distribution channel Marketing promotion and physical characteristics There was a causal relationship with the service decision of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in the Western Region statistically significant at the 0.001 level.

Keywords: Marketing mix factor, Decision-making, Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives

บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวงการคลัง จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือทางด้านการเงิน เพื่อส่งเสริมอาชีพ หรือการดำเนินงานของเกษตรกร ซึ่งเป็นลูกค้าของธนาคารโดยตรง มีบทบาทหน้าที่ในการเป็นธนาคารเพื่อพัฒนาชนบท ด้วยการที่มุ่งเน้น “ธ.ก.ส. ให้มากกว่าสินเชื่อ เพื่อพัฒนาชนบท” ได้มีการพัฒนาประสิทธิภาพในเชิงรุก ทั้งทางด้านการบริหารและการปฏิบัติงานในทุก ๆ ด้าน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงที่ดีอย่างมั่นคงและยั่งยืนของสังคม โดยเฉพาะสังคมชนบท เพื่อให้เกษตรกรซึ่งเป็นประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียงและพึ่งพาตนเองด้วยโครงการพัฒนาต่าง ๆ เพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงานทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ รวมทั้งการพัฒนาบุคลากรให้มีขีดความสามารถ เพิ่มทักษะในการปฏิบัติงานและสร้างจิตสำนึกให้พร้อมที่จะ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการให้บริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอและเกิดความพึงพอใจตลอดจนได้ปรับปรุงพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ก็เพื่อรักษาฐานและเพิ่มจำนวนลูกค้าของธนาคารให้คงอยู่และเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต (พรภลัส สีส่วน, 2561: 2)

ธนาคารตระหนักถึงความสำคัญในการดำเนินงานด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจและการพัฒนาเกษตรกรลูกค้า ยึดมั่นการดำเนินงานตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีการบริหารความเสี่ยงที่เหมาะสม รวมทั้งมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงาน สนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนที่สอดคล้องกับบริบทธนาคาร โดยได้กำหนดนโยบายการดำเนินงานด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน ให้ทุกหน่วยงานของธนาคารนำไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ดังนี้ (1) มุ่งมั่นการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความโปร่งใส เป็นธรรม มีการบริหารความเสี่ยงอย่างเหมาะสม ปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับอย่างเคร่งครัด ตลอดจนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและข้อมูลในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และธนาคารมีผลประกอบการเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน (2) พัฒนาช่องทางการให้บริการในรูปแบบดิจิทัลและผ่านเครือข่ายทางการเงิน รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (3) พัฒนาศักยภาพพนักงานให้พร้อมรับการเข้าสู่ยุคดิจิทัล และให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญตลอดห่วงโซ่ธุรกิจเกษตร ตลอดจนส่งเสริมการดูแลสุขภาพพนักงาน เพื่อเสริมสร้างความผูกพันของพนักงานและเป็นองค์กรแห่งความสุข (4) สนับสนุนธุรกิจชุมชน ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก ยกระดับชุมชนมุ่งสู่ชุมชนอุดมสุข ใน 4 มิติ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และประเพณีวัฒนธรรม เพื่อสร้างความยั่งยืนของชุมชนและภาคเกษตรไทย (5) สนับสนุนนโยบาย Go Green ส่งเสริมสินเชื่อสีเขียว (Green Credit) แก่ธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การทำเกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์ ควบคู่การยกระดับธนาคารต้นไม้สู่ชุมชนไม้มีค่า เพื่อสุขภาพของลูกค้าและผู้บริโภค ชุมชนมีสภาพแวดล้อมที่ดี รวมทั้งบรรเทาผลกระทบการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (6) เสริมสร้างจิตสำนึกพนักงานในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ขับเคลื่อนการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Banking) โดยคณะกรรมการธนาคาร ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับ มีหน้าที่สนับสนุนส่งเสริมและปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับนโยบายการดำเนินงานด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมทั้งให้มีระบบการตรวจสอบ ติดตาม ประเมินผล และทบทวนปรับปรุง จนเป็นวัฒนธรรมในการดำเนินงานที่คำนึงถึงการสร้างประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้เสียอย่างสมดุล ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2564)

ปัจจุบันการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น กลยุทธ์และเทคนิควิธีต่าง ๆ ได้ถูกนำมาใช้เพื่อก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้นำทางธุรกิจ และการสร้างความได้เปรียบในการตลาดแข่งขัน ซึ่งระบบการแข่งระหว่างสถาบันการเงินต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้มีการนำหลักการตลาดการขายและบริการเข้ามาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารจัดการเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนไป สถาบันการเงินต่าง ๆ ได้มีการปรับเปลี่ยนระบบเข้ามาใช้ในองค์กร เพื่อสร้างความประทับใจและดึงดูดให้ประชาชนมาใช้บริการกับสถาบันการเงิน และธนาคารเพื่อ

การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ได้เปิดดำเนินงานการให้บริการลูกค้า โดยมุ่งเน้นการให้บริการในชนบท ขยายเครือข่ายการให้บริการ ปัจจุบันคู่แข่งขันในการหาเงินฝากคงไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์เพียงอย่างเดียว ธนาคารภายใต้สังกัดกระทรวงการคลัง เช่น ธนาคารออมสินธนาคารอาคารสงเคราะห์ธนาคารกรุงไทย และสถาบันการเงิน (อินทิรา โชติรัตน์, 2554: 2)

การหาลูกค้าใหม่รวมทั้งการรักษาฐานลูกค้าเดิมสิ่งที่ทุกองค์กรพยายามดำเนินการโดยการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว รวมทั้งสร้างความเป็นกันเอง และมีการน าเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือ รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ทั้งพยายามขยายการให้บริการต่าง ๆ ให้ครบวงจร ในฐานะธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นองค์กรธุรกิจแห่งหนึ่งจึงมิอาจหลีกเลี่ยงได้ที่จะต้องพบกับภาวการณ์แข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง ทั้งนี้การบริการที่ดีควรใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์มาประยุกต์ใช้ให้การบริการสมบูรณ์แบบที่สุด (มนตรี กัลชาญพันธุ์, 2560: 2)

ดังนั้น ในปัจจุบันสภาพการแข่งขันในระบบธนาคารและสถาบันการเงินต่าง ๆ ทวีความรุนแรงมากขึ้น มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการให้บริการ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายซับซ้อน และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้อย่างทันท่วงทีซึ่งส่งผลให้มีการแข่งขันในด้านการบริการให้สูงขึ้น อีกทั้งทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น ปัจจัยที่สำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้ธนาคารอยู่รอดได้ก็คือ “คุณภาพของการให้บริการ” (Service Quality) คือ การสร้างความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศให้กับลูกค้ารวมถึงธนาคารจำเป็นต้องมีการสร้างความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship) และกระตุ้นให้ลูกค้าเดิมกลับมาใช้บริการ (Customer Retention) ตลอดจนสร้างให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับการใช้บริการ (Customer Loyalty) ตลอดไป (พรภลัส สีส่วน, 2561: 2)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารองค์กร การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการพัฒนาการให้บริการตรงตามต้องการของลูกค้า ซึ่งจะช่วยส่งผลให้ลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่สามารถตัดสินใจในการใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรได้ง่ายขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก จาก 8 จังหวัด รวมจำนวนทั้งสิ้น 358,880 คน (ข้อมูลจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดเพชรบุรี ณ เดือนธันวาคม 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1970: 725) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มประชากร 400 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความไม่น่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) โดยให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มประชากร เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก จาก 8 จังหวัด ดังต่อไปนี้

1. เพชรบุรี 48 คน
2. สุพรรณบุรี 101 คน
3. นครปฐม 52 คน
4. ประจวบคีรีขันธ์ 46 คน
5. ราชบุรี 56 คน
6. กาญจนบุรี 73 คน
7. สมุทรสาคร 16 คน
8. สมุทรสงคราม 8 คน

2. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2012: 105) เป็นตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และ ทฤษฎีการตัดสินใจของ คอตเลอร์ (Kotler, 2012: 275) เป็นตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มาสร้างเป็นกรอบตัวแปร

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจโดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยตนเอง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด และผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ และวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ใน

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนการสืบค้นข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ในการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และใช้สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multi Linear Regression Analysis) และทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน คือ Durbin-Watson ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5≤Durbin–Watson≤2.5

ผลการวิจัย

1. การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก ในภาพรวมและรายด้าน มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการรับรู้ความต้องการ และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก ภาพรวม

การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับที่
1. การรับรู้ความต้องการ	4.06	0.68	มาก	4
2. การแสวงหาข้อมูล	4.08	0.68	มาก	3
3. การประเมินทางเลือก	4.12	0.68	มาก	1
4. การตัดสินใจซื้อ	4.10	0.73	มาก	2
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.05	0.68	มาก	5
รวม	**4.08**	**0.64**	มาก	

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก ในภาพรวม มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\overline{X}$= 4.08, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$= 4.12, S.D. = 0.68) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\overline{X}$= 4.10, S.D. = 0.73) ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\overline{X}$= 4.08, S.D. = 0.68) ด้านการรับรู้ความต้องการ ($\overline{X}$= 4.06, S.D. = 0.68) และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ($\overline{X}$= 4.05, S.D. = 0.68)

2. ลักษณะส่วนบุคคล ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก

ลักษณะส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก					
		การรับรู้ความต้องการ	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ	ภาพรวม
1. เพศ	x^2	1.327	0.194	0.478	3.532	2.431	0.852
	Sig	0.362	0.490	0.462	0.237	0.244	0.419
2. อายุ	x^2	10.740	12.800	9.951	14.777	10.854	8.395
	Sig	0.147	0.086	0.177	0.127	0.143	0.248
3. ระดับการศึกษา	x^2	23.201	17.466	28.312	15.299	31.519	21.029
	Sig	0.001***	0.004**	0.000***	0.027*	0.000***	0.001***
4. อาชีพ	x^2	22.865	17.749	21.970	18.091	34.859	26.643
	Sig	0.004**	0.019*	0.005**	0.057	0.000***	0.001***
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	x^2	30.198	20.743	26.009	15.689	18.254	22.733
	Sig	0.000***	0.007**	0.001***	0.103	0.016*	0.004**

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า

ระดับการศึกษา พบว่า ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (x^2 = 21.029, Sig = 0.001) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (x^2 = 23.201, Sig = 0.001) ด้านการแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (x^2 = 17.466, Sig = 0.004) ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (x^2 = 28.312, Sig = 0.000) ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (x^2 = 15.299, Sig = 0.027) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (x^2 = 31.519, Sig = 0.000)

อาชีพ พบว่า ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (x^2 = 26.643, Sig = 0.001) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (x^2 = 22.865, Sig = 0.004) ด้านการแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (x^2 = 17.749, Sig = 0.019) ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (x^2 = 21.970, Sig = 0.005) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (x^2 = 34.859, Sig = 0.000)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (x^2 = 22.733, Sig = 0.004) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (x^2 = 30.198, Sig = 0.000) ด้านการแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (x^2 = 20.743, Sig = 0.007) ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (x^2 = 26.009, Sig = 0.001) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (x^2 = 18.254, Sig = 0.016)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก				
	B	S.E.	สปส. Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	0.046	0.060	-	0.774	0.440
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.074	0.020	0.081	3.646***	0.000
2. ด้านราคา	0.210	0.035	0.215	5.936***	0.000
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.242	0.047	0.255	5.161***	0.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.254	0.057	0.248	4.476***	0.000
5. ด้านบุคคล	-0.041	0.028	-0.045	-1.446	0.149
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.230	0.045	0.253	5.094***	0.000
7. ด้านกระบวนการ	0.025	0.043	0.026	0.585	0.559

หมายเหตุ * $p \leq 0.05$ R = 0.964

** $p \leq 0.01$ R^2 = 0.929

*** $p \leq 0.001$ R^2ปรับ = 0.928

F = 731.990

ระดับนัยสำคัญ = 0.000 Durbin-Watson = 1.576

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก จากการทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน (Durbin-Watson) ในครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 1.576 ซึ่งอยู่ในช่วง $1.5 \leq Durbin–Watson \leq 2.5$ โดยมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม (R) อยู่ในระดับ 0.964 และพิจารณาจากการปรับมาตรฐานของตัวแปร (Standardized Variables) ร้อยละ 92.80-92.90 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และค่า สปส. Beta เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta_{\text{การจัดจำหน่าย}}$ = 0.255, Sig. =0.000) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta_{\text{ลักษณะ}}$ = 0.253, Sig. = 0.000) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta_{\text{การตลาด}}$ = 0.248, Sig. = 0.000) ด้านราคา ($\beta_{\text{ราคา}}$ = 0.215, Sig. = 0.000) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta_{\text{ผลิตภัณฑ์}}$ = 0.081, Sig. = 0.000) กล่าวคือ การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์

จากตาราง 3 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_6x_6$$

= 0.074 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.210 (ด้านราคา) + 0.242 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)

+ 0.254 (ด้านการส่งเสริมการตลาด) + 0.230 (ด้านลักษณะทางกายภาพ)

$\hat{Y}$ หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมและรายด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก ภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.70	มาก	7
2. ด้านราคา	4.07	0.65	มาก	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	0.67	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08	0.62	มาก	2
5. ด้านบุคคล	4.09	0.70	มาก	1
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.07	0.70	มาก	5
7. ด้านกระบวนการ	4.03	0.67	มาก	6
รวม	**4.05**	**0.60**	**มาก**	

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$= 4.05, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$= 4.09, S.D. = 0.70) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$= 4.08, S.D. = 0.62) ด้านราคา ($\bar{X}$= 4.07, S.D. = 0.65) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$= 4.07, S.D. = 0.67) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$= 4.07, S.D. = 0.70) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$= 4.03, S.D. = 0.67) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$= 3.92, S.D. = 0.70)

การอภิปรายผล

1. การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก ในภาพรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก ตัดสินใจใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก โดยใช้

หลักการสำคัญในการตัดสินใจ 5 ประการ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ คอทเลอร์ (Kotler, 2012: 275) เป็นผู้สร้างทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การรับรู้ความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป (2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทราในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทิรา โชติรัตน์ (2554: 54-63) ที่วิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดลพบุรี ในภาพรวมและรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและการซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

2. ลักษณะส่วนบุคคล ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ

ณัชชา กริ่มใจ (2562: 293) ที่วิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชา แสนเมือง (2559: 580) ที่วิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส มอบรัก 1/1 ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส มอบรัก 1/1 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส มอบรัก 1/1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 การรับรู้ความต้องการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก ควรให้ดอกเบี้ยเงินฝากเหมาะสมต่อการฝากเงิน และจัดสินเชื่อธนาคารให้มีความเหมาะสมและคุ้มค่าต่อการลงทุนแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

1.2 การแสวงหาข้อมูล ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก ควรมีการประชาสัมพันธ์ของธนาคารอย่างละเอียดเข้าใจง่าย ทั่วถึงและเข้าถึงได้ง่าย

1.3 การประเมินทางเลือก ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก ควรมีมาตรฐานสากลมีความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ และการให้บริการของพนักงานควรมีความชำนาญ และเต็มใจให้บริการ

1.4 การตัดสินใจซื้อ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก ควรมีการให้คำแนะนำการใช้บริการที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย และควรให้บริการที่เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป

1.5 พฤติกรรมหลังซื้อ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก ควรให้บริการลูกค้าหลังการใช้บริการให้มีความเข้าถึงได้ง่าย และควรมีการให้คำแนะนำและกำกับดูแลอย่างใกล้ชิด

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการสำรวจปัญหาและอุปสรรคในการการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก แล้วนำผลที่ได้มาบูรณาการร่วมกับ เพื่อให้ผลการวิจัยที่เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรทำการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในภาคอื่น ๆ แล้วนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบ เพื่อแนวทางในการส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตกให้ตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ณัชชา กริ่มใจ. (2562). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. วารสาร “ศึกษาศาสตร์ มมร” คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, 7(1), 293-305.

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2564). ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564 จาก https://www.baac.or.th/th/.

พรภลัส สีส่วน. (2561). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาท่งุสง จังหวัดนครศรีธรรมราช. บทความสารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มนตรี กัลชาญพันธุ์. (2560). การให้บริการของพนักงาน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ตามหลักสังคหวัตถุ 4. วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

อภิชา แสนเมือง. (2559). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตธกส มอบรัก 1/1 ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม. การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3 ก้าวสู่ทศวรรษที่ 2: บูรณาการงานวิจัย ใช้องค์ความรู้ สู่ความยั่งยืน” 17 มิถุนายน 2559 ณ วิทยาลัยนครราชสีมา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา, 572-584.

อินทิรา โชติรัตน์ (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

Kotler, P. (2012). Marketing Management. 13th ed. Englewood Cliff, New Jersey: Practice Hall.

Yamane, T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3rd ed. Singapore: Harper International Editor.