



พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกรในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี
The Purchase Behavior on Financial Products of Farmers: Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Don Chedi Branch, Suphanburi Province

ธนัชชนม์ แจ้งขำ* และศศิธร ต่อสกุล

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี
450 หมู่ 6 ถนนสุพรรณบุรี-ชัยนาท ต.ย่านยาว อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี 72130

Thanatchon Jangkhum and Sasithon Torsakun

Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of
Technology Suvarnabhumi Suphanburi Campus

450 Moo 6 Suphanburi-Chainat rd. Yanyaw, Samchook, Suphanburi 72130

Email : thanatchonjan19@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร (2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ากลุ่มเกษตรกร เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.79 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัย พบว่า (1) พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ถูกกระตุ้นด้วยการรับรู้ความต้องการจากปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด ทำการค้นหาข้อมูลโดยอาศัยประสบการณ์จากการซื้อสินค้าในอดีต ใช้ความน่าเชื่อถือเป็นเกณฑ์การประเมินทางเลือก (2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน



Abstract

This study aims to (1) Buying behaviour of financial products among farmers. (2) Factors Affecting to Buying Decision of Financial Products of Farmers' Consumer Groups Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Don Chedi Branch, Suphanburi Province. The Sample is Farmers of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Don Chedi Branch, Suphanburi Province. The instrument used was a questionnaire consisting of 400 people by accidental sampling. The average of Item-Objective Congruence Index (IOC) was 0.79 and the Reliability index was 0.83. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation and Stepwise Multiple Regression statistics. The findings disclosed as follows: (1) The consumer purchasing behavior of financial products was stimulated to perceive the need from marketing promotion factors, performing a search based on past shopping experiences and use credibility is an alternative evaluation criterion. (2) Factors Affecting to Buying Decision of Financial Products of Farmers' Consumer Groups are: Need recognition, Information search to pre buying decision, Evaluation of alternatives, Post-purchase behaviour and Loyalty with the significance level .05.

Keywords : Consumer Behaviour, Buying Decision, Financial Products

บทนำ

การดำเนินธุรกิจยุคใหม่มีการเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบการแข่งขันและภาวะเศรษฐกิจที่มีปัจจัยหลัก ได้แก่ เศรษฐกิจโลก ช่องว่างระหว่างรายได้ และปัญหาสิ่งแวดล้อม (Kotler, 1994) ทำให้พฤติกรรมมนุษย์เปลี่ยนแปลงหลายด้าน ทั้งการใช้ชีวิต การดูแลสุขภาพ รูปแบบการทำงาน ตลอดจนการซื้อสินค้าและบริการ มีรูปแบบการซื้อสินค้าใหม่ที่ต่างจากเดิม ทั้งในแง่วิธีการซื้อและสินค้าที่ซื้อ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เกิดจาก พฤติกรรมการบริโภคที่เกิดจากการปรับตัว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นงานที่ซับซ้อน มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง หลากหลาย โดยทั่วไปพฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเลือกซื้อ บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ (Ashish & Tripta, 2019) เป็นการเชื่อมโยงกันระหว่างความคิดเห็นจากบุคคลอื่น และความคิดของตนเองและความแตกต่างจากปัจจัยอื่นๆ ทำให้เกิดความรู้สึกถึงความไม่สอดคล้องกันของความรู้ ความเข้าใจกับความคิดเห็นของตนเอง ในการตัดสินใจเลือกบริโภคสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Nail & Boniecki, 2011) การทำความเข้าใจธรรมชาติของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญของการวิจัยทางการตลาด หากองค์กรสามารถคาดการณ์ปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตนและมีอิทธิพลต่อสินค้าและบริการได้ ก็จะทำให้องค์กรเข้าใจถึงความต้องการและแรงจูงใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย (Sally, 1992)



ตลาดผลิตภัณฑ์ทางการเงินในปัจจุบันได้เปิดกว้างขึ้นอย่างมาก มีสถาบันการเงินจำนวนมากที่นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินประเภทต่าง ๆ โดยธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นหนึ่งในธนาคารเฉพาะกิจของรัฐ ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับของกระทรวงการคลังและธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) มีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยเหลือเกษตรกรชาวไทยให้หลุดพ้นจากความยากจน และการถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้านายทุนทั้งหลาย จึงมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรที่หลากหลาย หากทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกรในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ก็จะช่วยให้เข้าถึงความต้องการ และสามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของเกษตรกรให้ดียิ่งขึ้นได้ แต่การศึกษาส่วนใหญ่จะศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการทางการเงิน การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบันการเงิน เน้นไปที่การพัฒนาด้านการบริการและลักษณะเฉพาะของบริการ โดยเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการเงินในการพัฒนาความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคยังมีน้อย โดยเฉพาะพฤติกรรมในการค้นหากระบวนการตัดสินใจซื้อ (Murray, 1991) จะเห็นว่าในการศึกษาพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภค เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจที่ประกอบด้วยขั้นตอนที่ไม่ต่อเนื่องแต่เชื่อมโยงกัน ตัวอย่างที่ดีที่สุดอาจเป็นแบบจำลอง (Engel et al., 1986) ซึ่งแบ่งกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แนวทางที่คล้ายกันนี้ถูกนำมาใช้โดยโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Nicosia (1966) และโมเดล Howard-Sheth (1969) โดยพื้นฐานแล้วแบบจำลองเหล่านี้สร้างขึ้นจากกระบวนการตัดสินใจ

ดังนั้นการศึกษากฎการของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกรในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน มีความสำคัญต่อธนาคารหลายประการ โดยเฉพาะในด้านการระดมทุน ที่จะส่งผลต่อความมั่นคงและฐานะทางการเงินของธนาคารเป็นตัวกำหนดทิศทางการดำเนินงานของธนาคารในการจัดสรรเงินทุนเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจของธนาคารตามพันธกิจหลัก และเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลตามบทบาทในฐานะรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง สภาพคล่องที่เหมาะสมจะช่วยให้การสนับสนุนเงินทุนในการประกอบอาชีพแก่ลูกค้าเกษตรกร ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ในประเทศให้มีเพียงพอ และช่วยยกระดับรายได้และความเป็นอยู่ให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี
2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี



การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้ในการดำเนินงานโครงการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกรในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี นั้นประกอบด้วย ทฤษฎี และแนวคิดที่สำคัญ ดังนี้

ประสบการณ์ผู้บริโภค

การสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างของธุรกิจที่ไม่ใช่ในรูปแบบของคุณสมบัติของสินค้า แต่เป็นการสร้างผ่านรูปแบบของตราสินค้า และสื่อสารไปยังผู้บริโภค Mayer and Schwager (2007) ได้ให้ความหมายของประสบการณ์ผู้บริโภคไว้ว่า ประสบการณ์ผู้บริโภค คือการตอบสนองที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม การตอบสนองทางตรงสามารถเกิดขึ้นตลอดในระหว่างการซื้อ การใช้สินค้าและการบริการซึ่งมักเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเอง ส่วนการตอบสนองทางอ้อมมักเกิดขึ้นจากความไม่ตั้งใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นได้บ่อยครั้ง ซึ่งประสบการณ์ผู้บริโภคประกอบด้วย ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ การรับรู้ทางความรู้สึก การรับรู้ทางกายภาพ และองค์ประกอบทางสังคม ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อธุรกิจ (De Keyser et al.,2015)

Lemon, Katherine N. and Verhoef, Peter C. (2016) กล่าวถึง ประสบการณ์ผู้บริโภคไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกิดจากการนำแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดในอดีตต่าง ๆ มารวบรวมไว้ด้วยกันและนำมาปรับใช้ โดยแบ่งออกเป็นทฤษฎีต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่ต่างกันในการประสบการณ์ของผู้บริโภค (1) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer buying behaviour process) ใช้ในการศึกษาประสบการณ์ผู้บริโภคและการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างเป็นกระบวนการ (2) ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Customer satisfaction and Loyalty) ใช้ในการประเมินการรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค (3) คุณภาพการบริการ (Service quality) ใช้อธิบายองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยสาเหตุของประสบการณ์ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ และการกำหนดการเดินทางของผู้บริโภค (4) การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship marketing) ใช้ในการขยายขอบเขตการตอบสนองของผู้บริโภคที่พิจารณาจากประสบการณ์ของผู้บริโภค (5) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management) ใช้เป็นโมเดลในการเชื่อมโยงเพื่อระบุองค์ประกอบของประสบการณ์ผู้บริโภค ที่มีผลต่อกันและกัน รวมทั้งผลลัพธ์ทางธุรกิจ (6) การมุ่งเน้นผู้บริโภค (Customer focus) มุ่งเน้นที่ความท้าทายขององค์กรในการออกแบบและจัดการประสบการณ์ของผู้บริโภค และ (7) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Customer engagement) ใช้อธิบายบทบาทของผู้บริโภคในการประสบการณ์ผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาการเลือกซื้อการใช้การประเมินผลหรือจัดการกับสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจและทำให้ธุรกิจสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหา



วิถีทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคให้มีความสอดคล้องกับความสามารถของกิจการทั้งยังช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (เรวัตร์ ชาทวีวิชญ์, 2549)

นิตยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค จะเริ่มจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากกระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขาทำให้รู้สึกถึงความต้องการจนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาเพื่อตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้เป็น 2 ปัจจัย โดยปัจจัยแรกคือ ความยุ่งยากในการซื้อซึ่งขึ้นอยู่กับราคา ระยะห่างในการซื้อ ความเสี่ยงจากการซื้อ และผลกระทบต่อสภาพลักษณะที่บุคคลต้องการ ปัจจัยที่สอง คือ ความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ จากสองปัจจัยสามารถกำหนดพฤติกรรมการซื้อ 4 รูปแบบ คือ พฤติกรรม การซื้อที่ซับซ้อน พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย และ พฤติกรรมการซื้อที่ แสวงหาความหลากหลาย (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2549) ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying decision process) เป็นลำดับ คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้านี้ก็ได้ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

การตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการผสมผสานระหว่างแนวคิดการทำการตัดสินใจกับ พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ปัจจัยนำเข้าที่ประกอบด้วยปัจจัยจากกิจกรรมทาง การตลาดของธุรกิจ และสภาพแวดล้อมทางสังคม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ผ่านแนวคิดทางจิตวิทยาของ ผู้บริโภคที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลอดกระบวนการ โดยที่ พฤติกรรมหลังการซื้อและการประเมินหลังการซื้อ เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ทั้งหมด ของ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และส่งกลับไปยังปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ในรูปแบบของ ประสบการณ์การซื้อ สำหรับประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไป ซึ่งคุณภาพการบริการจะเป็นการอธิบาย ถึงสภาพแวดล้อมที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค (นววรรณ คณานุกัษ, 2556) การตัดสินใจเป็นกระบวนการในการเลือกแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมที่จะดำเนินการบน พื้นฐานของการระดมปัญหาร่วมกันเพื่อให้องค์การเกิดประโยชน์มากที่สุด และเป็นกระบวนการเลือกทางเลือก เพียงทางเลือกเดียวจากทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมดซึ่งในการตัดสินใจดังกล่าวผู้บริหารมักจะใช้เป้าหมายเป็น แนวทางในการตัดสินใจ (Moorhead & Griffin, 1995) สอดคล้องกับ Burton & Thakur (1995) ที่ระบุว่า การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหนึ่งทางเลือกและกำหนดเป็นแนวทางในการปฏิบัติโดยพิจารณาว่า “ทางเลือกที่ดี ที่สุดหนึ่งทางเลือก” หมายถึง ทางเลือกที่มีประสิทธิผลมากที่สุด ทั้งในแง่ของกำไรและการพิจารณาในเชิง คุณภาพ เพื่อเป็นกระบวนการในการพัฒนาแนวทางในการดำเนินงานและการปฏิบัติงาน ดังนั้นผู้ผลิตจึง จำเป็นที่จะต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไรโดยเฉพาอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อ เป็นอย่างไร (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547)



ประเภทของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

เงินฝากออมทรัพย์ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ ได้รับผลตอบแทนทุก 6 เดือน เก็บออมเป็นเงินก้อนไว้ใช้จ่าย สะสมเป็นเงินเก็บไว้ในอนาคต เหมาะสำหรับบุคคลทั่วไป และนิติบุคคล คิดดอกเบี้ยเป็นรายวัน ไม่เสียภาษีดอกเบี้ย สามารถนำสมุดเงินฝาก ค่าประกันเงินกู้

เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ ได้ดอกเบี้ยเงินฝาก มีโอกาสถูกรางวัลทุก 6 เดือน หรือตลอดระยะเวลาที่ฝากเงินตามเงื่อนไขของธนาคาร ใช้เป็นหลักประกันเงินกู้ และหลักประกันในการออกหนังสือค้ำประกันจาก ธ.ก.ส. ใช้เป็นหลักประกันของและประกันสัญญาในงานจัดซื้อจัดจ้างของ ธ.ก.ส.

เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ ได้รับดอกเบี้ยในอัตราพิเศษ เก็บเป็นเงินออมไว้ใช้จ่าย สะสมไว้ในอนาคตตามที่ต้องการ ดอกเบี้ยสูงกว่าเงินฝากออมทรัพย์ธรรมดา คิดดอกเบี้ยเป็นรายวัน ไม่เสียภาษีดอกเบี้ย สามารถนำสมุดเงินฝาก ค่าประกันเงินกู้

เงินฝากออมทรัพย์โครงการ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ สามารถเลือกออมทรัพย์ได้ตามโครงการที่ผู้บริโภคต้องการ มีหลากหลายโครงการให้เลือก และผลประโยชน์ขึ้นอยู่กับประเภทโครงการ

เงินฝากประจำ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ ดอกเบี้ยสูงกว่าเงินฝากออมทรัพย์ ในอัตราที่แน่นอน เหมาะสำหรับข้าราชการ พนักงานและลูกจ้างขององค์กร บริษัท ห้างร้าน เกษตรกร และประชาชนทั่วไป สามารถนำสมุดเงินฝาก ค่าประกันเงินกู้

เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ สามารถเลือกกรมธรรม์การคุ้มครองได้ตามโครงการที่ต้องการ โดยมีทั้งในส่วนของ กรมธรรม์คุ้มครองอุบัติเหตุ กรมธรรม์คุ้มครองสินเชื่อ กรมธรรม์เพื่อการคุ้มครองชีวิตและออมทรัพย์แบบมีระยะเวลา กรมธรรม์เพื่อการคุ้มครองชีวิตตลอดชีพจนถึงอายุ 99 ปี

เงินฝากกระแสรายวัน จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ หมุนเวียนบัญชีได้ทุกวัน สามารถสั่งจ่ายในวงเงินที่สูงได้ไม่จำกัด สร้างเครดิตและความน่าเชื่อถือของตนเอง สะดวกปลอดภัย ไม่จำเป็นต้องพกพาเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก

สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ชุดเกษตรมั่งคั่ง 5 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ มีอายุรับฝาก 3 ปี กรณีฝากผ่านเคาน์เตอร์ ธ.ก.ส. เมื่อฝากครบกำหนดไถ่ถอนจะได้รับดอกเบี้ยหน่วยละ 0.30 บาท หรือคิดเป็นอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 0.10 ต่อปี สามารถฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินผ่านช่องทาง ธ.ก.ส. A-Mobile อำนวยความสะดวกประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย และได้รับดอกเบี้ยเพิ่มเป็นหน่วยละ 0.60 บาท หรือคิดเป็นอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 0.20 ต่อปี ซึ่งหากมีการไถ่ถอนก่อนกำหนดจะไม่ได้รับดอกเบี้ย นอกจากนี้ยังได้ลุ้นรางวัลทุกวันที่ 16 ของเดือน และวันที่ 17 มกราคมของทุกปี รวม 36 ครั้ง ประกอบด้วย รางวัลที่ 1 มี 1 รางวัลมูลค่า 10,000,000 บาท รางวัลที่ 1 ต่างหมวด มี 99 รางวัลละ 20,000 บาท รางวัลที่ 2 มี 300 รางวัลละ 7,000 บาท รางวัลที่ 3 มี 1,000 รางวัลละ 3,000 บาท รางวัลที่ 4 มี 2,000 รางวัลละ 1,000 บาท รางวัลที่ 5 มี 10,000 รางวัลละ 500 บาท รางวัลเลขท้าย 4 ตัว มี 100,000 รางวัลละ 75 บาท และรางวัลเลขท้าย 3 ตัว มี 2,000,000 รางวัลละ 30 บาท รวมรางวัลทั้งสิ้น 2,113,400 รางวัล เป็นเงิน 91,580,000 บาทต่อเดือน โดยดอกเบี้ยและเงินรางวัลได้รับการยกเว้นภาษีสำหรับบุคคลทั่วไปและยังสามารถนำไปใช้เป็นหลักประกันในการค้ำประกัน (Bank Guarantee) ได้อีกด้วย

สินเชื่อเงินกู้ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ สามารถเลือกสินเชื่อได้ตามประเภทของสินเชื่อเงินกู้ที่ต้องการประกอบด้วย โครงการสินเชื่อฉุกเฉินสำหรับผู้ได้รับผลกระทบจากไวรัสโควิด-19 ระลอกใหม่ สินเชื่อเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตอย่างครบวงจร ปี 2562 - 2564 (ผลิตใหม่) สินเชื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเพาะปลูกมันสำปะหลัง ปี 2563/64 โครงการสินเชื่อชำระหนี้มีวงเงิน Smart Cash โครงการสินเชื่ออาชีพเสริมเพิ่มรายได้ โครงการแก้ไขหนี้ของเกษตรกรและบุคคลในครัวเรือน หนังสือรับรองวงเงินสินเชื่อ สินเชื่อ



ฟื้นฟูและพัฒนาคุณภาพชีวิตสำหรับเกษตรกรลูกค้า ผู้ประสบภัย ธรรมชาติหรือภัยพิบัติ โครงการสินเชื่อเพื่อเสริมสภาพคล่องผู้ประกอบการประมงพื้นบ้านและประมง พาณิชย์ เป็นต้น

สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกรในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินหลังการซื้อ และความจงรักภักดี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการกลุ่มเกษตรกรธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ข้อมูล ณ เดือนพฤศจิกายน 2563 จำนวน 5,895 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรคำนวณของ Yamane ที่ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ (วิชิต อุ๋อัน, 2554) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 375



คน เพื่อความครบถ้วนในการเก็บข้อมูล และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผิดพลาด จึงกำหนดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามซึ่งพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น และสร้างแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบหรือคำถามปลายปิดประกอบด้วย คำถามในระดับมาตราการวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกรในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินหลังการซื้อ และความจงรักภักดี คำถามอยู่ในระดับมาตราการวัดอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 32 ข้อ แบ่งเป็น คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความต้องการ จำนวน 6 ข้อ คำถามเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล จำนวน 6 ข้อ คำถามเกี่ยวกับการประเมินทางเลือก จำนวน 5 ข้อ การตัดสินใจซื้อ จำนวน 2 ข้อ คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 5 ข้อ คำถามเกี่ยวกับการประเมินหลังการซื้อ จำนวน 4 ข้อ ความจงรักภักดี จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบ Five point scale

ส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

การตรวจสอบแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยรวมทั้งความชัดเจนของภาษา ถ้อยคำและทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item Objective-Congruence: IOC) ได้ค่า IOC เฉลี่ยรายข้อระหว่าง 0.60 –1.00 คะแนน ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลจำนวน 30 ราย ในเบื้องต้นก่อนการทดสอบจริงไปทำการตรวจหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.83 ซึ่ง มีค่า มากกว่า 0.70 ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis)



เกณฑ์ในการแปลความหมาย

การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงความแตกต่างของข้อมูล โดยทำการคำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ย กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	4.21 -5.00	หมายความว่า มากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	3.41 -4.20	หมายความว่า มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	2.61 -3.40	หมายความว่า ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.81 -2.60	หมายความว่า น้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 -1.80	หมายความว่า น้อยที่สุด

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 แสดงผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความต้องการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธ.ก.ส. สาขาตอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การส่งเสริมทางการตลาดของธนาคาร เช่น การได้รับดอกเบี้ย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.82) รองลงมาคือ ลักษณะทางด้านผลิตภัณฑ์ทางการเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นทางด้านการรับรู้ความต้องการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ลักษณะทางด้านผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	4.79	0.45	มากที่สุด
2. การส่งเสริมทางการตลาดของธนาคาร เช่น การได้รับดอกเบี้ย	4.82	0.45	มากที่สุด
3. ราคาของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	3.68	1.01	มาก
4. บุคคลอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่ท่านชื่นชอบ	4.51	0.68	มากที่สุด
5. แหล่งข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการ เช่น บล็อกเว็บหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ	4.02	1.04	มาก
6. กระแสทางสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram	3.76	1.06	มาก
เฉลี่ย	4.26	0.41	มากที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธ.ก.ส. สาขาตอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การนำประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในอดีตมาใช้เป็นข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.85) รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลผ่านจากบุคคลอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.66) ตามลำดับ



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นทางด้านการค้นหาข้อมูล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ปริมาณการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	4.54	0.66	มากที่สุด
2. ปริมาณการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บบอร์ดของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	4.57	0.59	มากที่สุด
3. ปริมาณการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บบล็อกของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	3.95	0.86	มาก
4. ปริมาณการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ	4.04	0.91	มาก
5. ปริมาณการค้นหาข้อมูลผ่านจากบุคคลอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อน	4.66	0.60	มากที่สุด
6. นำประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในอดีตมาใช้เป็นข้อมูล	4.85	0.35	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.44	0.42	มากที่สุด

ตารางที่ 3 แสดงผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินทางเลือกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธ.ก.ส. สาขาอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์ทางการเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.92) รองลงมาคือ คุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นทางด้านการประเมินทางเลือก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. คุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	4.89	0.32	มากที่สุด
2. การออกแบบ ความจำเป็น และความสะดวกสบาย	4.84	0.36	มากที่สุด
3. ความหลากหลาย ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการให้บริการ	4.87	0.33	มากที่สุด
4. ความเหมาะสมของราคากับผลตอบแทน	3.73	0.97	มาก
5. ความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	4.92	0.29	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.65	0.26	มากที่สุด

ตารางที่ 4 แสดงผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธ.ก.ส. สาขาอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ได้รับในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.91) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ได้รับเป็นไปตามเงื่อนไขที่คาดหวังไว้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.88) ตามลำดับ



ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นทางด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ค้นหาข้อมูลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าอีกครั้ง	4.69	0.49	มากที่สุด
2. เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ซื้อกับของบุคคลอ้างอิง	4.69	0.51	มากที่สุด
3. ตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ซื้อกับราคาชำระไป	4.76	0.46	มากที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ได้รับเป็นไปตามเงื่อนไขที่คาดหวังไว้	4.88	0.33	มากที่สุด
5. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ได้รับในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	4.91	0.29	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.79	0.31	มากที่สุด

ตารางที่ 5 แสดงผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินหลังการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธ.ก.ส. สาขาตอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และการบริการหลังการขายของธนาคารอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.94$) รองลงมาคือ พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงินหลังตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.93$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นทางการประเมินหลังการซื้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงินหลังตัดสินใจซื้อ	4.93	0.26	มากที่สุด
2. พึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินหลังตัดสินใจซื้อ	4.94	0.25	มากที่สุด
3. พึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของธนาคาร	4.94	0.25	มากที่สุด
4. ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตัดสินใจซื้อ	4.75	0.45	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.89	0.21	มากที่สุด

ตารางที่ 6 แสดงผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธ.ก.ส. สาขาตอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เชื่อมมั่นในผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการให้บริการของผู้จำหน่ายที่เลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.93$) รองลงมาคือ บอกต่อประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ดีจากผู้จำหน่ายให้กับบุคคลอื่นที่รู้จัก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.91$) ตามลำดับ



ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นทางด้านการจรรีกรักดี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. พึ่งพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากผู้จำหน่ายรายเดิม แม้มีการปรับขึ้นราคาของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	4.85	0.36	มากที่สุด
2. ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากผู้จำหน่ายรายเดิม แม้ผู้จำหน่ายรายใหม่เสนอราคาที่ถูกกว่า	4.81	0.39	มากที่สุด
3. ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากผู้จำหน่ายรายเดิมเป็นประจำ	4.85	0.35	มากที่สุด
4. บอกต่อประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ดี จากผู้จำหน่ายให้กับบุคคลอื่นที่รู้จัก	4.91	0.29	มากที่สุด
5. เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการให้บริการของผู้จำหน่ายที่เลือกใช้บริการ	4.93	0.25	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.87	0.19	มากที่สุด

ตารางที่ 7 แสดงผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธ.ก.ส. สาขาดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากเจ้าหน้าที่ธนาคารโดยตรง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.62) รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านเว็บไซต์ของสินค้านั้นโดยตรง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธ.ก.ส. สาขาดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านเว็บไซต์ของสินค้านั้นโดยตรง	3.59	1.07	มาก
2. ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากเจ้าหน้าที่ธนาคารโดยตรง	3.62	1.09	มาก
เฉลี่ย	3.61	1.05	มาก

การทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกรในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินหลังการซื้อ และความจรรีกรักดี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลให้สอดคล้องกับข้อกำหนดในการใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis) นั่นคือ ตัวแปรอิสระจะต้องมีความสัมพันธ์กับตัวแปร



ตามเป็นเส้นตรง (Linearity) และไม่เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตัวเอง (Multicollinearity) คือ การที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมากเกินไปจะเกิดปัญหาทำให้ผลการวิเคราะห์มีความคลาดเคลื่อนสูง โดยพิจารณาค่า VIF (Variance Inflation Factors) สำหรับตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่าค่า VIF มีค่าสูงสุด เท่ากับ 1.538 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานคือ ค่า $VIF \leq 10$ และค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 0.650-0.865 เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระอื่น ๆ ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่ม เกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Coef.	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.254	1.407		5.157	.000		
การรับรู้ความต้องการ (x_1)	.702	.109	.276	6.410	.000*	.865	1.156
การค้นหาข้อมูล (x_2)	1.064	.113	.429	9.388	.000*	.768	1.303
การประเมินทางเลือก (x_3)	.448	.187	.109	2.393	.017*	.771	1.297
พฤติกรรมหลังการซื้อ (x_4)	.457	.167	.136	2.753	.007*	.650	1.538
การประเมินหลังการซื้อ (x_5)	.782	.234	.144	3.098	.002*	.743	1.346
ด้านความจงรักภักดี (x_6)	.726	.270	.131	2.694	.007*	.681	1.468
R^2					Adjusted R^2		
					.359		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 พบว่า จากการตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลพบว่าเป็นไปตามข้อกำหนดของการ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis) ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภค กลุ่มเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี และทดสอบสมมติฐานโดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมิน ทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินหลังการซื้อ และความจงรักภักดี โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พหุคูณเท่ากับ 0.607 ($R^2 = 0.607$) และมีประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้วเท่ากับ 0.359 (Adjusted $R^2 = 0.359$) โดยสามารถแสดงได้เป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ดังนี้



$$Y = 7.254 + 0.702 (x_1) + 1.064 (x_2) + 0.448 (x_3) + 0.457 (x_4) + 0.782 (x_5) + 0.726 (x_6)$$

จากสมการด้านการรับรู้ความต้องการ (x_1) มีความสัมพันธ์เชิงบวก (Beta = 0.702) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาตอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรีสูงขึ้น

ด้านการค้นหาข้อมูล (x_2) มีความสัมพันธ์เชิงบวก (Beta = 1.064) หมายความว่า ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาตอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรีสูงขึ้น

ด้านการประเมินทางเลือก (x_3) มีความสัมพันธ์เชิงบวก (Beta = 0.448) หมายความว่า ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาตอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรีสูงขึ้น

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (x_4) มีความสัมพันธ์เชิงบวก (Beta = 0.457) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาตอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรีสูงขึ้น

ด้านการประเมินหลังการซื้อ (x_5) มีความสัมพันธ์เชิงบวก (Beta = 0.782) หมายความว่า ปัจจัยด้านการประเมินหลังการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาตอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรีสูงขึ้น

ด้านความจงรักภักดี (x_6) มีความสัมพันธ์เชิงบวก (Beta = 0.726) หมายความว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาตอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรีสูงขึ้น

สรุปได้ว่า ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานโดยพบว่าการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินหลังการซื้อ และความจงรักภักดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาตอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกรในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาตอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินหลังการซื้อ และความจงรักภักดี ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร สามารถอภิปรายผลแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการรับรู้ความต้องการ หากผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกรสามารถรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาทางการเงินของตนเองได้มากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตรงตามความ



ต้องการที่ตนเองคาดหวังไว้มากเท่านั้น เนื่องจากการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา ความต้องการภายในของตน เมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น จนกระทั่งจะหาวิธีตอบสนองความต้องการของตน เช่น เกษตรกรรับรู้ว่าตนเองต้องการที่จะเก็บออมเงิน ก็จะเกิดแรงกระตุ้นโดยพิจารณาจากการส่งเสริมทางการตลาดของธนาคาร เช่น การได้รับดอกเบี้ยหลังการซื้อ และลักษณะทางด้านผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีผลต่อความต้องการ เกษตรกรก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ของ ธกส. ประเภทสลากออมทรัพย์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Periasamy (2018) ได้ศึกษาการรับรู้ของนักลงทุนต่อตลาดอนุพันธ์ ประเภทสินค้าโภคภัณฑ์ของอินเดีย พบว่า ความต้องการ ความคาดหวังที่มีหลากหลายของนักลงทุน รวมถึงระดับการรับรู้ความต้องการ และรูปแบบการลงทุนของนักลงทุน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนตลาดอนุพันธ์ ประเภทสินค้าโภคภัณฑ์ และตลาดซื้อขายล่วงหน้า (อนุพันธ์) ดังนั้นองค์กรควรศึกษาพฤติกรรมความคาดหวังของนักลงทุน จะสามารถช่วยสร้างการรับรู้ในหมู่นักลงทุนได้

ด้านการค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกรรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาทางการเงินของตนเอง ผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตนเองต้องการให้ได้ครบถ้วนที่สุดเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ยิ่งข้อมูลมีมากการตัดสินใจก็จะง่ายขึ้นตามไปด้วย โดยเกษตรกรจะนำประสบการณ์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในอดีตมาใช้เป็นข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และค้นหาข้อมูลจากบุคคลอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จักที่ไว้ใจ มาใช้เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Rajeshwary G. (2015) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับบริการทางการเงิน พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในเมืองมุมไบ สำหรับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินนั้นจะไม่มี ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลโดยการปรึกษาเพื่อนและญาติก่อนตัดสินใจใช้บริการทางการเงินหรือการลงทุนใด ๆ เพื่อพิจารณาผลตอบแทนที่สูงและความปลอดภัยจากการลงทุน โดยจะเลือกสถาบันการเงินที่มีข้อมูลภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด

ด้านการประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกรค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตนเองต้องการได้ครบถ้วน ผู้บริโภคก็จะนำข้อมูลที่ค้นหาได้มาทำการเปรียบเทียบประเมินทางเลือก เพื่อให้ทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ หากทางเลือกมีมากและสามารถตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการและรวดเร็วขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ตราผลิตภัณฑ์ และคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน สอดคล้องกับการศึกษาของ Mitran Paula Cornelia (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขายและการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน - การธนาคาร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีโครงสร้าง 2 ส่วน ได้แก่ พฤติกรรมซื้อขายและการบริโภค โดยทั้ง 2 ส่วนนั้นผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกเปรียบเทียบเครื่องมือทางการเงินที่จะให้ผลประโยชน์สูงสุด เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถยอมรับความเสี่ยงที่เกิดจากความผิดพลาดในการลงทุนได้ และ Daniela (2011) ได้ศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการออมและการลงทุนในตลาดการเงินของโรมาเนีย พบว่า ชาวโรมาเนียส่วนใหญ่มีความรู้ทางการเงิน รู้แนวคิดการออมและการลงทุนเบื้องต้น เมื่อตัดสินใจลงทุนก็จะประเมินทางเลือกการลงทุนจากความจำเป็นและความต้องการ เช่น การตัดสินใจลงทุนใน



ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันในอนาคตระหว่างบ้านหรือรถยนต์ ผู้บริโภคก็จะมีทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคนั้น

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกรมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เนื่องจากเกษตรกรได้รับผลิตภัณฑ์ทางการเงินตรงตามเงื่อนไขที่คาดหวังไว้ เกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์มาก ทำให้ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ Turnbull (1991) กล่าวว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่ต่อเนื่อง เกิดจากประสบการณ์หรือสถานการณ์การซื้อที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อครั้งแรกไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อครั้งเดียวมากกว่าการซื้อซ้ำ ดังนั้นหากบริษัทสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าในครั้งแรก จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหลังการซื้อที่ดีก่อให้เกิดกระบวนการซื้อสินค้าซ้ำที่ต่อเนื่อง

ด้านการประเมินหลังการซื้อ ผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกรได้ใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน แล้วทำการประเมินผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของตนเอง จึงนำการประเมินไปใช้เป็นประสบการณ์ในการซื้อครั้งต่อไป เนื่องจากเกษตรกรพึงพอใจต่อการออกแบบของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตัดสินใจซื้อ และพึงพอใจการบริการหลังการขายของ ธ.ก.ส. ที่เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเงิน แสดงว่า ยิ่งประสิทธิภาพของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากเท่าใด ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินซ้ำ สอดคล้องกับ Hettiarachchi et al. (2017) อธิบายว่าแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถช่วยให้เกิดความเข้าใจในการตัดสินใจได้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อในรูปแบบทั่วไปของพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งเป็นพฤติกรรมก่อนการซื้อหลังการซื้อถือเป็นประเด็นสำคัญ หากเกิดความไม่สอดคล้องต่อเนื่องกันของกระบวนการตัดสินใจซื้อระหว่างก่อนและหลังจากการซื้อ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมีความคลาดเคลื่อนในความต้องการหรือความพึงพอใจไปจากที่ต้องการหลังจากการตัดสินใจซื้อ Kotler และ Armstrong (2010) ขยายความโดยอธิบายว่ากระบวนการหลังการซื้อหรือการซื้อซ้ำเกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภค

ด้านความจงรักภักดี ผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกรยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากผู้จำหน่ายรายเดิม แม้ผู้จำหน่ายรายใหม่เสนอราคาที่ถูกกว่า เนื่องจากเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการให้บริการของ ธ.ก.ส. ที่เลือกใช้บริการ ทำให้เกษตรกรมีการบอกต่อประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ดีจาก ธ.ก.ส. ให้กับบุคคลอื่นที่รู้จัก เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติพี่น้อง สอดคล้องกับการศึกษาของ สุรศักดิ์ อาปตาคม และ รัตพงษ์ สอนสุภาพ (2559) ศึกษา ความจงรักภักดีตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินกับธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ กับบริษัทในเครือโดยจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาต ทางด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต ให้ความสำคัญ ด้านบุคลากร ด้านความมั่นคง ด้านบริการและผลิตภัณฑ์



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1) ธนาคารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นสำคัญ เพราะจากผลการศึกษา พบว่า การส่งเสริมทางการตลาดเป็นปัจจัยแรกที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในขั้นตอนของการเดินทางของผู้บริโภคตั้งแต่ช่วงก่อนซื้อ เพราะจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้

2) การสื่อสารหรือการสร้างปัจจัยกระตุ้นไปยังผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความต้องการธนาคารควรเน้นข้อมูลในเรื่องของบุคคลอ้างอิง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และการส่งเสริมทางการตลาดเพราะผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ส่งผลต่อการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด และช่วงหลังการซื้อสินค้าจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะทำการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับราคาที่ชำระไป เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ทางการเงินกับเงื่อนไขที่คาดหวัง และนำไปประเมินความพึงพอใจที่ได้รับ ดังนั้นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางการเงินทั้ง ราคา ความหลากหลาย การออกแบบ ธนาคารจะต้องสื่อสารในสิ่งที่ เป็นความจริงหรือสามารถทำได้จริง เพราะจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและประสบการณ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ธนาคารควรตรวจสอบผลิตภัณฑ์ทางการเงินก่อน เพื่อยืนยันว่าผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ทางการเงินตามที่คาดหวังไว้จริงในราคาที่เหมาะสม

3) ธนาคารควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการเข้าถึง เน้นการให้บริการหลังการขายสร้างความพึงพอใจ เนื่องจากปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะนำประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในอดีตมาใช้เป็นข้อมูลอยู่ใน และค้นหาข้อมูลผ่านจากบุคคลอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรดำเนินการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และดำเนินการศึกษาในมิติของผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน หรือกลุ่มข้าราชการที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมนิยม และอดิสร่า

พงศ์ยี่ห่อ. (2547). *การจัดการการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.

นภาพรณ คณานุกรณ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2549). *การบริหารการตลาด (Marketing management)*. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.



- เรวัตร์ ชาตวีริชัญญ์. (2549). *Marketing Management* ง่าย...เหมือนจับวาง. กรุงเทพฯ: อิมเมจเอ็นเตอร์ไพรส์.
- วิชิต อุ่อ้น. (2554). *การวิจัยและสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2546). *การบริหารการตลาด (Marketing management)*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุรศักดิ์ อาปตาคม และรัตพงษ์ สอนสุภาพ. (2559). ความจงรักภักดีตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 2(1), 58-67.
- Ashish, P., & Tripta, R. (2019). A Study on Buying Behaviour of Individuals for Financial Products- with Special Reference to Delhi-NCR. *International Journal of Management Studies*, 4 (3), 27-39.
- Burton, G.E., & Thakur, M. (1995). *Management today: Principles and Practice*. New Delhi India: McGraw-Hill.
- Daniela, T. (2011). The Saving and Investing Consumer Behavior Analyses on the Romanian Financial Market. *Annals of Faculty of Economics*, 1, 798-804.
- De Keyser, A., Schepers, J., & Konuş, U. (2015). Multichannel customer segmentation: Does the after-sales channel matter? A replication and extension. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 453-456.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1986). *Consumer Behaviour*. 6th Edition. The Dryden Press: USA.
- Hettiarachchi, H.A.H., Wickramasinghe, C.N., & Ranathunga, S. (2017). Social Commerce and Consumer Decision Making: A Conceptual Model from Social Support Perspective. *Sixth International Conference on Advances in Economics, Social Science and Human Behaviour Study*. Institute of Research Engineers and Doctors: USA
- Howard, J.A., & Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buying Behaviour*. New York: John Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control*. 8th Edition. Singapore: Prentice-Hall.



- Katherine, N.L., & Verhoef, C.P. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Mayer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Mitran, P.C., & Mihaela, B. (2009). The Study of Clients' Buying and Consumption Behavior Of Financial- Banking Products and Services. *EIRP Proceedings*, 11(4), 542-549
- Moorhead, G., & Griffin, R.W. (1995). *Organizational behavior: Managing people and organization*. 4th Edition. Boston: Houghton Mifflin.
- Murray, K.B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
- Nail, P.R., & Boniecki, K.A. (1999). *Theories in Social Psychology*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Nicosia, F.N. (1966). *Consumer decision processes; marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Periasamy, D. P. (2018). Perception of Investors towards Indian Commodity Derivative Market with Inferential Analysis in Chennai City. *International Journal of Management Studies*, 3(3), 73-82.
- Rajeshwary, G. (2015). A Study of Consumers Behaviour for Financial Services. *Tactful Management Research Journal*, 4(1), 34-38.
- Turnbull, P.W. (1991). *The Marketing Book: Organizational Buying Behaviour*. 2nd Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.