

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้า  
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตจังหวัดสุรินทร์  
Marketing Mix Factors Influencing Customer Purchasing Decisions of Life Deposit  
Insurance at Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Surin Province

สุกัญญา ชาญเขียว\*, อารยา อึ้งไพบูลย์กิจ และกมลทิพย์ ปรีชาตินนท์  
คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Sukanya Chancheaw\*, Araya Uengpaiboonkit, and Kamonthip Parichatnon  
Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus

Received: May 20, 2025

Revised: July 1, 2025

Accepted: July 2, 2025

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตจังหวัดสุรินทร์ 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตจังหวัดสุรินทร์ 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตจังหวัดสุรินทร์ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามผ่านการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน และมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.910 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 396 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) ระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความรู้สึกละเอียดพิถีพิถันหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ 3) ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับค่อนข้างสูง สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 72.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด

## Abstract

The objectives of this research were to 1) examine the level of the marketing mix for Life Deposit Insurance among customers of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Surin Province; 2) investigate the level of purchasing decision-making for Life Deposit Insurance among these customers; and 3) analyze the influence of marketing mix factors on purchasing decisions. This study employed a quantitative research methodology using a closed-ended questionnaire as the data collection tool. The questionnaire underwent content validation by five experts and achieved a high level of reliability, with a Cronbach's alpha coefficient of 0.910. The sample consisted of 396 respondents selected through multi-stage sampling. Data were analyzed using descriptive statistics of mean and standard deviation, correlation analysis, and multiple regression analysis. The findings revealed that 1) the overall level of the marketing mix was rated at the highest level. Among the individual dimensions, personnel had the highest mean score, followed by place, process, physical evidence, price, product, and promotion, respectively; 2) the overall level of purchasing decision-making was also at the highest level. The highest mean score was found in need recognition, followed by post-purchase behavior, alternative evaluation, purchase decision, and information search; and 3) all seven dimensions of the marketing mix had a significantly positive influence on purchasing decisions, with a combined predictive power of 72.4% at the statistical significance level of 0.05.

**Keyword:** Purchasing Decision, Life Deposit Insurance, Marketing Mix

## บทนำ

ในปัจจุบัน ธุรกิจประกันชีวิตมีบทบาทสำคัญยิ่งในการรองรับความไม่แน่นอนของชีวิต ทั้งจากโรคระบาด ภัยพิบัติ และความเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากร โดยเฉพาะการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ของประเทศไทย ซึ่งกระตุ้นให้ประชาชนหันมาใส่ใจเรื่องการออมและการวางแผนทางการเงินระยะยาวเพิ่มขึ้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) ธุรกิจประกันชีวิตจึงถือเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับครัวเรือน ท่ามกลางความเสี่ยงใหม่ๆ ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (นุสรา บัญญัติปิยพจน์, 2567) อย่างไรก็ตาม แม้ธุรกิจประกันชีวิตไทยจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ข้อมูลจากสมาคมประกันชีวิตไทย (2567) พบว่า อัตราการถือครองกรมธรรม์ของประชากรไทยอยู่ที่เพียงร้อยละ 38 ซึ่งต่ำกว่าหลายประเทศในภูมิภาค เช่น มาเลเซีย ร้อยละ 55 และสิงคโปร์ ร้อยละ 80 อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคไทยจำนวนมากยังคงมองว่าการซื้อประกันชีวิตเป็นเพียงเครื่องมือในการลดหย่อนภาษี มากกว่าการบริหารความเสี่ยงในชีวิตจริง

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในฐานะสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ ได้จัดตั้ง “สำนักเงินฝากเพื่อสงเคราะห์ชีวิต” เพื่อพัฒนาเครื่องมือทางการเงินสำหรับเกษตรกรและครอบครัวเกษตรกร ผ่านผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต โดยมุ่งเน้นการออมควบคู่กับความคุ้มครองชีวิตตามกรอบของพระราชบัญญัติ ธ.ก.ส. พ.ศ. 2509 (พระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2509) แม้ในปี 2566 จะมีการเพิ่มขึ้นของจำนวนกรมธรรม์ถึงร้อยละ 5.83 แต่ธนาคารยังคงเผชิญกับความท้าทายสำคัญคืออัตราการต่ออายุกรมธรรม์ที่ต่ำเพียงร้อยละ 83 และยอดขายเฉลี่ยของพนักงานที่ต่ำกว่าค่าเป้าหมายเพียง 2.6 กรมธรรม์ต่อเดือน (อรอุมา ทองคำ, 2565; ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2567) ปัญหาเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดในด้านการสื่อสาร

ทางการตลาด และความสามารถในการสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในเขตชนบทหรือกลุ่มรายได้ต่ำที่ยังขาดความตระหนักถึงคุณค่าของการประกันชีวิต ขณะเดียวกัน งานวิจัยเดิมของธนาคารส่วนใหญ่ยังเน้นเพียงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมหรือผลตอบแทน แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้า ธ.ก.ส. โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งเป็นเขตที่มีความเฉพาะตัวด้านเศรษฐกิจฐานรากและสังคมวัฒนธรรม การศึกษานี้จะช่วยให้ธนาคารเข้าใจถึงปัจจัยที่แท้จริงในการสร้างความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการคิดของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) ซึ่งจะส่งผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ (Product) การกำหนดราคา (Price) การวางช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Promotion) รวมถึงบุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด (People, Process, Physical Evidence) อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้สามารถเพิ่มอัตราการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ รักษาลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างยั่งยืน ซึ่งจะนำไปสู่การยกระดับศักยภาพในการแข่งขันของธนาคารในธุรกิจประกันชีวิตให้มั่นคงในระยะยาวต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตจังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตจังหวัดสุรินทร์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตจังหวัดสุรินทร์

### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านักวิชาการและนักวิจัยให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ไว้หลากหลาย ดังนี้ McCarthy (1960) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการเลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่มีอยู่ในส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกัน ซึ่งจะช่วยให้สินค้าหรือบริการขององค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ชุดของตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย อีระวุฒิ มาตรง (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการตอบสนองความต้องการ และให้ความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งองค์กรสามารถควบคุมได้ จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือและกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจ โดยเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และถูกนำมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้ Kotler (2012) ได้อธิบายถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดด้านตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย (7Ps) ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่สินค้าและบริการ บริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ให้บริการ ลำดับแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ 5) ด้านบุคลากร (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการ จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบัน 6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา จันทะ (2564), สมปอง อ่อนคง และปราณี เอี่ยมลออภักดี (2564), ชุตติกาญจน์ ลิ้มสุวรรณ (2566), ดวงกมล ประจักษ์ (2566), สุธิดา ทองศิริ และรินรดา แสงบัว (2567)

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านักวิชาการและนักวิจัย ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ ไว้หลากหลาย ดังนี้ Kotler (2012) อธิบายถึงการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น โดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรจะระบุประเมิน และเลือกตราสินค้า วรรณาเสียงจักรสาย (2564) ได้สรุปความหมายและหลักการการตัดสินใจซื้อไว้ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการตามความต้องการของตน โดยมีลำดับขั้นตอนที่ชัดเจน สอดคล้องกับ พิจิตรา นวนเกิด (2565) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) คือ ขั้นตอนในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจกับทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอตามที่มีผู้ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ข้างต้น ผู้วิจัยกล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อหมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคหรือองค์กรใช้ในการประเมินและเลือกสินค้าหรือบริการจากทางเลือกที่มีอยู่ โดยพิจารณาจากข้อมูลข้อจำกัด และปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และคาดการณ์ผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือก เพื่อให้สามารถเลือกทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการหรือเป้าหมายได้มากที่สุด ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อเป็นองค์ประกอบสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคและมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการที่สามารถประยุกต์ได้หลายบริบท Assael (1998) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้น เป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อตามแนวคิดและทฤษฎีจากนักวิชาการหลายท่าน กล่าวสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อวิเคราะห์ทางเลือกที่ดีที่สุด โดยการตัดสินใจนี้นำไปสู่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดของ Kotler (2012) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่ 1) การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Need Arousal) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย และสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยต่อไป

#### แนวคิดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต

เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับการประกันชีวิตของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต 3 ประเภท เปิดจำหน่าย

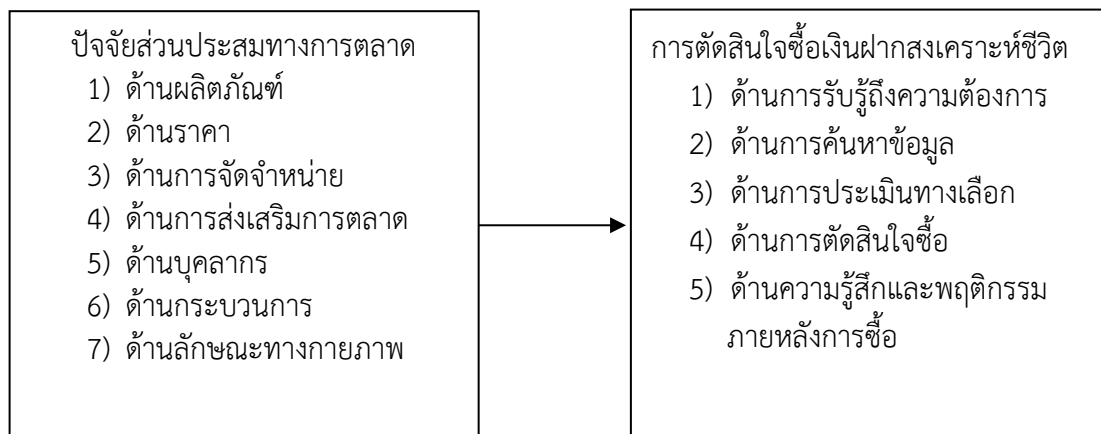
5 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) ประเภทสามัญแบบชั่วระยะเวลา แบบคุ้มครองสินเชื่อ ประกอบไปด้วย ธกส มอประกัน แบบคุ้มครองอุบัติเหตุ ธกส รักคุณ 2) ประเภทสะสมทรัพย์ผลิตภัณฑ์ ธกส เพิ่มรัก และ ธกส HUG (ฮัก) 3) ประเภทกลุ่มแบบตลอดชีวิต ผลิตภัณฑ์ ธกส ทวีรัก 99 สำนักเงินฝากเพื่อสงเคราะห์ชีวิต (งส.) เริ่มดำเนินงานเมื่อปี 2557 ตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พ.ศ. 2509 มาตรา 10 (12) แก้ไขเพิ่มเติมครั้งที่ 7 ได้กำหนดวัตถุประสงค์และขอบเขตการดำเนินงานของธนาคาร ให้เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาภาคการเกษตรของประเทศ ควบคู่ไปกับการสร้างหลักประกันให้กับชีวิตโดยเฉพาะในการดำเนินธุรกิจประกันชีวิตภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง (พระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2509) โดยได้กำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) ไว้ว่า “เป็นองค์กรชั้นนำที่เสริมสร้างหลักประกันชีวิตให้แก่เกษตรกรและครอบครัว” (พาขวัญ กลายสุข และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร, 2564) พันธกิจหลัก (Mission) คือ 1) สร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินภาคครัวเรือนและองค์กรภาคเกษตรเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นแก่เกษตรกรและครอบครัวที่มีความเหมาะสมกับรายได้และความสามารถในการออมตามหลักการพึ่งตนเองและสมัครใจ 2) บริหารจัดการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตให้มีความเป็นมาตรฐานเทียบเคียงธุรกิจประกันชีวิตและให้สามารถแข่งขันได้ 3) เป็นแหล่งเงินทุนระยะยาวและต้นทุนที่เหมาะสมให้กับธนาคารกลยุทธ์การดำเนินงาน การที่กฎหมายให้อำนาจธนาคารดำเนินธุรกิจประกันชีวิตนั้น สะท้อนถึงการตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างหลักประกันความมั่นคงให้แก่เกษตรกรและครอบครัว เนื่องจากอาชีพเกษตรกรมีความเสี่ยงสูงทั้งจากปัจจัยธรรมชาติและความผันผวนทางเศรษฐกิจ การมีประกันชีวิตจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารความเสี่ยงและสร้างความมั่นคงทางการเงิน ธนาคารได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตขึ้น โดยผสมผสานแนวคิดการประกันชีวิตเข้ากับการออมทรัพย์ เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะรายได้และความต้องการของเกษตรกร ซึ่งมักมีรายได้ไม่แน่นอนและต้องการผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เข้าใจง่าย มีความยืดหยุ่น และให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยที่สอดคล้องว่าส่วนประสมทางการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ งานวิจัยของ นิชาดา นพรัตน์ และประสพชัย พสุนนท์ (2565) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19 ของธนาคารกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุดคือปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ย 4.36 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ธนาพันธ์ ทองจุ่น (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ ร้อยละ 73.7 โดยด้านที่ส่งผลมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาพร เกียรติพิริยะ และคณะ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตในปี ค.ศ. 2021 โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.39 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ 4.60 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Md Sahabi A. N. et al. (2023) ได้ศึกษาอิทธิพลสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตในยะโฮร์โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้เขาได้อ้างถึงงานวิจัยของ Levirini & Santos (2021) ว่าตัวแปรสำคัญมักมีตัวแปรด้านราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Guan, Yasui & Ghani (2020) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาของประกันชีวิตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้ามากที่สุด สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ 57.5% Bhatia et al. (2021) ได้ทำการวิเคราะห์บทความวิจัยจำนวน 76 เรื่อง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ฤกษ์ฤทธประโชยชน์ที่คาดหวัง ถูกนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด โดยงานวิจัยส่วนใหญ่เน้นการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ และวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเหล่านี้ส่วนใหญ่เน้นผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของภาคเอกชน ในเขตเมืองหรือพื้นที่เศรษฐกิจหลัก และยังขาดการศึกษาเชิงลึกในบริบทของสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่มุ่งเน้น

เกษตรกรรายย่อยในต่างจังหวัด เช่น ธ.ก.ส. ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะด้านรายได้ ความเสี่ยง และพฤติกรรมทางการเงิน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีส่วนเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินเชิงสังคมในบริบทของเกษตรกรไทย โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งยังไม่เคยมีงานวิจัยที่เจาะลึกอย่างเฉพาะเจาะจงมาก่อน

จากการทบทวนวรรณกรรมนำไปสู่กรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตจังหวัดสุรินทร์

## ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ถือครองกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตจังหวัดสุรินทร์ มีทั้งสิ้น 40,755 ราย (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 ตุลาคม 2567) ทำการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็นของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 396 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เนื่องจากประชากรกระจายตัวอยู่ในทุกพื้นที่ในจังหวัดสุรินทร์ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีผู้วิจัยจึงเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยเริ่มจากแบ่งตามเขตการดำเนินงาน 23 สาขา แล้วทำการแบ่งสัดส่วนตามจำนวนประชากรของแต่ละสาขา เพื่อความโปร่งใสยุติธรรมในการคัดเลือกข้อมูล ได้ทำการสุ่มอย่างง่ายจากจำนวนผู้ถือครองกรมธรรม์ทั้งหมดด้วยวิธีตารางเลขสุ่ม ซึ่งกำหนดขึ้นจากคอมพิวเตอร์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนที่ 1 เป็นคำตอบแบบให้เลือกตอบ (Check List) ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นคำตอบแบบเลือกตอบ 5 ระดับ (Rating Scale) คือ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับมาก 3 หมายถึง ระดับปานกลาง 2 หมายถึง ระดับน้อย และ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.97 ซึ่งสอดคล้องกับ สุนิติ ชัดติยะ และวิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์ (2554) ที่นำเสนอว่า ค่า IOC มีค่า มากกว่า 0.6 นั้น เป็นระดับความเที่ยงตรงที่ยอมรับได้ และการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.910 ซึ่งสอดคล้องกับ สุนิติ ชัดติยะ และวิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์ (2554) ที่ให้แนวคิดไว้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.7

3. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งเป็นสถิติที่มี ความเหมาะสมในการศึกษาอิทธิพลของตัวแปร และมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ ทดสอบ ความสัมพันธ์ และผลกระทบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการ } Y = \beta_0 + \beta_1 P_1 + \beta_2 P_2 + \dots + \beta_k P_k + \varepsilon$$

$P_i$  แทน ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว  
 $Y$  แทน ค่าของตัวแปรตาม  
 $\beta_i$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย  
 $\varepsilon$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างค่า  $Y$  และค่า  $y$  hat

## ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตจังหวัดสุรินทร์ โดยสรุปผลการศึกษาของงานวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตจังหวัดสุรินทร์ แสดงผลตามตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

| ระดับส่วนประสมทางการตลาด  | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับ |
|---------------------------|-----------|------|------------------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์          | 4.27      | 0.57 | มากที่สุด        | 6     |
| 2. ด้านราคา               | 4.30      | 0.62 | มากที่สุด        | 5     |
| 3. ด้านการจัดจำหน่าย      | 4.51      | 0.52 | มากที่สุด        | 2     |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.93      | 0.76 | มาก              | 7     |
| 5. ด้านบุคลากร            | 4.52      | 0.56 | มากที่สุด        | 1     |
| 6. ด้านกระบวนการ          | 4.33      | 0.60 | มากที่สุด        | 3     |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ    | 4.32      | 0.74 | มากที่สุด        | 4     |
| รวม                       | 4.31      | 0.51 | มากที่สุด        |       |

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับส่วนประสมทางการตลาดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตจังหวัดสุรินทร์ พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.31$ , S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นสูงสุดคือ ด้านบุคลากร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.52$ , S.D. = 0.56) รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.51$ , S.D. = 0.52) ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.33$ , S.D. = 0.60) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.32$ , S.D.=0.74)

ด้านราคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.30, S.D. = 0.62) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$ =4.27, S.D.=0.57) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 3.93, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตจังหวัดสุรินทร์ แสดงผลตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ

| ระดับการตัดสินใจซื้อเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับ |
|-------------------------------------------|-----------|------|------------------|-------|
| 1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ            | 4.57      | 0.51 | มากที่สุด        | 1     |
| 2. ด้านการค้นหาข้อมูล                     | 4.27      | 0.71 | มากที่สุด        | 5     |
| 3. ด้านการประเมินทางเลือก                 | 4.50      | 0.53 | มากที่สุด        | 3     |
| 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ                    | 4.45      | 0.56 | มากที่สุด        | 4     |
| 5. ด้านความรู้สึกละพฤติกรรมหลังการซื้อ    | 4.52      | 0.50 | มากที่สุด        | 2     |
| รวม                                       | 4.46      | 0.48 | มากที่สุด        |       |

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต โดยรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{x}$  = 4.46, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.52, S.D. = 0.51) รองลงมาคือ ด้านความรู้สึกละพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.52, S.D. = 0.50) ด้านการประเมินทางเลือก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.50, S.D. = 0.53) ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.45, S.D. = 0.56) และด้านการค้นหาข้อมูลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.27, S.D. = 0.71) ตามลำดับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตจังหวัดสุรินทร์ แสดงผลตามตารางที่ 3 และ 4

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ

| Model                       | ด้านราคา | ด้านผลิตภัณฑ์ | ด้านการจัดจำหน่าย | ด้านการส่งเสริมการตลาด | ด้านบุคลากร | ด้านกระบวนการ | ด้านลักษณะทางกายภาพ | การตัดสินใจซื้อ |
|-----------------------------|----------|---------------|-------------------|------------------------|-------------|---------------|---------------------|-----------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ (P1)          | 1        | 0.611**       | 0.603**           | 0.463**                | 0.562**     | 0.524**       | 0.376**             | 0.661**         |
| ด้านราคา (P2)               |          | 1             | 0.689**           | 0.501**                | 0.693**     | 0.730**       | 0.576**             | 0.607**         |
| ด้านการจัดจำหน่าย (P3)      |          |               | 1                 | 0.511**                | 0.741**     | 0.733**       | 0.658**             | 0.737**         |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (P4) |          |               |                   | 1                      | 0.433**     | 0.675**       | 0.571**             | 0.538**         |
| ด้านบุคลากร (P5)            |          |               |                   |                        | 1           | 0.750**       | 0.581**             | 0.650**         |
| ด้านกระบวนการ (P6)          |          |               |                   |                        |             | 1             | 0.604**             | 0.601**         |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ (P7)    |          |               |                   |                        |             |               | 1                   | 0.684**         |
| การตัดสินใจซื้อ (Y)         |          |               |                   |                        |             |               |                     | 1               |

\*\* มีนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง โดยความสัมพันธ์สูงสุดระหว่างตัวแปรอิสระคือ ด้านบุคลากร กับด้านกระบวนการ 0.750 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 0.376 ถึง 0.750 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน กับการตัดสินใจซื้อในภาพรวม มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย 0.737 และความสัมพันธ์ต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด 0.538 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.538 ถึง 0.737 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ตารางที่ 4** ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของส่วนประสมทางการตลาด

| Model                                                                                                                                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|                                                                                                                                            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (คงที่)                                                                                                                                  | .876                        | .121       |                           | 7.230  | .000 |                         |       |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (P1)                                                                                                                         | .338                        | .032       | .399                      | 10.681 | .000 | .911                    | 1.956 |
| ด้านราคา (P2)                                                                                                                              | .246                        | .035       | .259                      | 5.895  | .000 | .855                    | 1.815 |
| ด้านการจัดจำหน่าย (P3)                                                                                                                     | .239                        | .045       | .257                      | 5.278  | .000 | .702                    | 1.315 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (P4)                                                                                                                | .240                        | .025       | .264                      | 5.598  | .000 | .847                    | 1.235 |
| ด้านบุคลากร (P5)                                                                                                                           | .100                        | .041       | .116                      | 2.454  | .015 | .819                    | 1.136 |
| ด้านกระบวนการ (P6)                                                                                                                         | .178                        | .044       | .196                      | 3.765  | .000 | .740                    | 1.168 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ (P7)                                                                                                                   | .229                        | .026       | .353                      | 8.907  | .000 | .954                    | 1.204 |
| R = 0.851    R <sup>2</sup> = 0.724    Adj.R <sup>2</sup> = 0.719    SE <sub>est</sub> = 0.25688    F = 145.044    Sig = .000 <sup>b</sup> |                             |            |                           |        |      |                         |       |

\*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.719 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.851 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 72.4 (R Square = 0.724) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของแต่ละตัวแปร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (B = .338) มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา (B = .246) การส่งเสริมการตลาด (B = .240) การจัดจำหน่าย (B = .239) ลักษณะทางกายภาพ (B = .229) กระบวนการ (B = .178) และบุคลากร (B = .100) ตามลำดับ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$Y = .876 + .338P_1 + .246P_2 + .239P_3 + .240P_4 + .100P_5 + .178P_6 + .229P_7$$

จากสมการแทนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Y) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (P<sub>1</sub>) ด้านราคา (P<sub>2</sub>) ด้านการจัดการหน่วย (P<sub>3</sub>) ด้านการส่งเสริมการตลาด (P<sub>4</sub>) ด้านบุคลากร (P<sub>5</sub>) ด้านกระบวนการ (P<sub>6</sub>) และด้านลักษณะทางกายภาพ (P<sub>7</sub>)

การทดสอบค่าสถิติ F ให้ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (0.05) ยืนยันว่าสมการพยากรณ์มีความเหมาะสมและน่าเชื่อถือ ขณะที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์อยู่ที่ 0.25688 นอกจากนี้ยังไม่พบปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ของทุกตัวแปรมีความมากกว่า 0.1 และค่า VIF ต่ำกว่า 10 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับที่เป็นปัญหา

## อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ด้านภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากรได้รับความคิดเห็นสูงสุด ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดได้รับความคิดเห็นน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งการบริหารที่เหมาะสมจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร สอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (2012) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดต้องทำงานร่วมกันอย่างสอดคล้อง เพื่อสร้างคุณค่าสูงสุดให้กับลูกค้าและบรรลุเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร และสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีบทบาทสำคัญที่สุดในมุมมองของลูกค้า ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการตลาดบริการที่ให้ความสำคัญกับบุคลากรผู้ให้บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจที่มีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง (High Contact Service) เช่น ธุรกิจประกันชีวิต และแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอุมา ทองคำ (2565) ได้ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายลูกค้าผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ประเภท ธกส.เพิ่มรัก 12/10 และ ธกส.ทวีรัก 99 กรณีศึกษา จังหวัดจันทบุรี ผลจากการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ด้านภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการได้รับความคิดเห็นสูงที่สุด ขณะที่ด้านการค้นหาข้อมูลได้รับความคิดเห็นต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตในระดับสูงมาก สะท้อนให้เห็นถึงความตระหนักในความสำคัญของการวางแผนทางการเงินและการสร้างหลักประกันชีวิต โดยประเด็นที่ได้รับการประเมินสูงสุดคือ การขอคำปรึกษาจากผู้มีประสบการณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ข้อค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ อาจเป็นเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรและมีข้อจำกัดทางด้านการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler and Keller (2012) ที่กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอน และแต่ละขั้นตอนมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแนวโน้มสังคมปัจจุบันที่ผู้คนให้ความสำคัญกับความมั่นคงทางการเงินและการวางแผนสำหรับอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาดา นพรัตน์ และประสพชัย พสุนนท์ (2565) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19 ของธนาคารกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี ผลจากการศึกษาพบว่าการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อประกัน โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านการรับรู้ถึงความต้องการได้รับความคิดเห็นสูงที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาคือความสัมพันธ์สูงสุดระหว่างด้านบุคลากรกับด้านกระบวนการ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความสัมพันธ์ต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้อยละ 72.4 ( $R^2 = 0.724$ )

ความสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือทางสถิติ ซึ่งอาจบ่งชี้ได้ว่าหากธนาคารมีบุคลากรที่ดี ก็มีแนวโน้มกระบวนการที่มีคุณภาพตามไปด้วยและอาจบ่งบอกถึงการให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยกลุ่มลูกค้าอาจไม่คำนึงถึงความสำคัญของการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ มากนัก ทั้งนี้เนื่องมาจากผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความซับซ้อน การตัดสินใจซื้อของลูกค้าจึงเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายด้านที่ต้องพิจารณาประกอบกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต้องสะท้อนให้ลูกค้าในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจและความมั่นใจให้กับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาพันธ์ ทองจุ่น (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 73.7 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพล วิริยะพงศ์ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตและการออมของประชากรในเขตภาคกลาง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูง โดยสามารถอธิบายการผันแปรของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 71.6

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการศึกษานำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคารในบริบทของพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นในแต่ละด้าน ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรพิจารณาเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตเพื่อรองรับความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกค้า เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีระยะเวลาคุ้มครองและผลตอบแทนที่ยืดหยุ่นมากขึ้น หรือมีตัวเลือกการประกันภัยเพิ่มเติมควบคู่กับเงินฝาก

2) ด้านราคา ควรเพิ่มความยืดหยุ่นของอัตราเบี้ยหรือจำนวนเงินฝากเริ่มต้นให้สอดคล้องกับศักยภาพทางการเงินของลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกรรายย่อย ซึ่งจะช่วยให้มีโอกาสในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของธนาคารในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคารควรพัฒนาและขยายช่องทางการเข้าถึงลูกค้าในพื้นที่ห่างไกลผ่านการให้บริการในรูปแบบหน่วยบริการเคลื่อนที่ หรือการร่วมมือกับองค์กรท้องถิ่น เพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการและขยายฐานลูกค้า

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ธนาคารควรปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีความสร้างสรรค์และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดแคมเปญส่งเสริมการขาย การมอบสิทธิพิเศษ หรือรางวัลจูงใจสำหรับลูกค้าที่สมัครใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการตัดสินใจซื้อ

5) ด้านบุคลากร ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน โดยเฉพาะด้านความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทักษะในการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า เช่น การจัดฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง และการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ

6) ด้านกระบวนการ ควรปรับปรุงระบบการให้บริการหลังการขาย เช่น การจัดตั้งระบบแจ้งเตือนการต่ออายุกรมธรรม์แบบอัตโนมัติ เพื่อป้องกันปัญหาการขาดอายุความคุ้มครอง และเพิ่มอัตราการคงอยู่ของกรมธรรม์ในระยะยาว

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคาร ทั้งในด้านสถานที่ให้บริการ สื่อประชาสัมพันธ์ และสื่อดิจิทัล ให้มีความทันสมัยและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมและความคาดหวังแตกต่างจากลูกค้าเดิม

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการขยายขอบเขตของพื้นที่ในการศึกษาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในบริบทของภูมิภาคอื่น ๆ เช่น ภาคกลางหรือภาคอื่น ๆ ของประเทศ เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบผลการศึกษาในบริบทที่หลากหลาย ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับบริบทในแต่ละภูมิภาค

2) ควรมีการศึกษาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน อันจะนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว

3) ควรดำเนินการศึกษาการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารกับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากสถาบันการเงินหรือธุรกิจอื่น เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน ซึ่งจะเป็แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาด

## เอกสารอ้างอิง

ชุดิกายุจน์ ลิ้มสุวรรณ. (2566). *ปัจจัยทางการตลาดที่มาผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพส่วนบุคคลในกลุ่มคนอายุ 25-35 ปี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณิชาดา นพรัตน์ และประสพชัย พสุนนท์. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19 ของธนาคารกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี. *วารสารสิทธิธรรมปริทรรศน์*, 23(1) 9-21.

ดวงกมล ประจะนัง (2566). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์เงินฝากเพื่อสงเคราะห์ ชีวิตของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6* (ฉบับที่ 1, หน้า 210-218). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ทรงพล วิริยะพงศ์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตและการออมของประชากรในเขตภาคกลาง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2567). *แผนปฏิบัติการระยะ 5 ปี (ปีบัญชี 2567-2571) และแผนปฏิบัติการประจำปี 2567*. สำนักเงินฝากเพื่อสงเคราะห์ชีวิต.

ธนาพันธ์ ทองจุ่น. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ธีระวุฒิ มาตรง. (2563). *การศึกษาวิธีการจำเสนอขายและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นุสรา บัญญัติปิยพจน์. (2567). พัฒนาสู่องค์กรกลาง ที่มีความเป็นเลิศ. *วารสารการเงินการธนาคาร*, 42(56), 8-10.

พระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พ.ศ. 2509 (แก้ไขเพิ่มเติมครั้งที่ 7 พ.ศ. 2550). (2509, 20 กรกฎาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 83 ตอนที่ 62 ฉบับพิเศษ. หน้า 10-30. <https://www.baac.or.th/file-upload/2006-07-28-251-porobo.pdf>

พาขวัญ กลายสุข และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร. (2564). การศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการดำเนินงานด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16* (หน้า 1850-1864). มหาวิทยาลัยรังสิต.

- พิจิตรา นวนเกิด. (2565). การรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรัญญา เสี่ยงจักรสาย. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วาสนา จันทะ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตชาวไทยเอกชาของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สถาพร เกียรติพิริยะ, กันหา พงษ์พิงศกร, วิเชียร โสมวิภาต, ไซยา ประดิษฐ์ธรรม และประสิทธิ์ เพยกกลิ่น. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตในปี ค.ศ.2021. *วารสารมหาวิทยาลัยนครสวรรค์*, 9(3), 128–139.
- สมปอง อ่อนคง และปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2564). การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. เพิ่มรัก 2 12/10 กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่าสัก จังหวัดอุดรธานี. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16* (หน้า 799–810). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2567). ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตครึ่งปีแรก 2567. [https://www.tlaa.org/page\\_bx.php?cid=23&eno=1805](https://www.tlaa.org/page_bx.php?cid=23&eno=1805)
- สุธิดา ทองศิริ และรินรดา แสงบัว. (2567). แนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ของสาขาเตาปูน ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารออมสิน. *วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร. พระนคร*, 3(1), 55–67.
- สุทธิ ชัดติยะ และวิไลลักษณ์ สุจิตตานนท์. (2554). แบบแผนการวิจัยและสถิติ. ประมวลร่างพิมพ์ตั้ง.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). คนไทยแห่งอนาคต. *วารสารเศรษฐกิจและสังคม*, 56(1), 53.
- อรอุมา ทองคำ. (2565). แนวทางการเพิ่มยอดลูกค้าผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ประเภท ธกส.เพิ่มรัก 12/10 และ ธกส.ทวีรัก 99 กรณีศึกษา จังหวัดจันทบุรี. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 9(1), 603–620.

## References

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. South-Western.
- Bhatia, R., Bhat A. K. & Tikoria K. (2021). Life insurance purchase behaviour: A systematic review and directions for future research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1149–1175. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12681>
- Guan L. P., Yusui D. H. M., & Ghani M. R. A. (2020). Factors influencing customer purchase intention towards insurance products. *International Journal of Business and Management*, 4(5), 70–79.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management* (13th ed.). Englewood Cliff.
- Levrini G. R., & Santos, M. J. (2021). The influence of price on purchase intentions: Comparative study between cognitive, sensory, and neurophysiological experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2), Article 16. <https://doi.org/10.3390/bs11020016>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.

Md Sahabi A. N., Che Hashim H. L., Yaacob T. Z., Hasan M. Z., & Mohd Lazi M. K. A. (2023). Lifeguarding the future: Unveiling the key influences on life insurance intent in Johor. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 13(12), 692–708. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i12/19877>

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper & Row.

#### คณะผู้เขียน

##### สุกัญญา ชานูเขียว

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์  
145 หมู่ 15 ถนนสุรินทร์-ปราสาท ตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 32000  
e-mail: sukanya.cc@rmuti.ac.th

##### อารยา อังไพบุลย์กิจ

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์  
145 หมู่ 15 ถนนสุรินทร์-ปราสาท ตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 32000  
e-mail: araya.ue@rmuti.ac.th

##### กมลทิพย์ ปรีชาตินนท์

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์  
145 หมู่ 15 ถนนสุรินทร์-ปราสาท ตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 32000  
e-mail: kamonthip.ma@rmuti.ac.th