

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยสินเชื่อของลูกค้าธนาคารเพื่อ  
การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาโคกสุวรรณ จังหวัดหนองบัวลำภู**  
**Factors Influencing the Purchase Decision of Credit Insurance Products among  
Customers of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC),  
Khok Suwan Branch, Nong Bua Lamphu Province.**

บงกช ขนานไพร

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยสินเชื่อของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาโคกสุวรรณ จังหวัดหนองบัวลำภู โดยมุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขาโคกสุวรรณ จำนวน 414 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครัวเรือนต่อเดือน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยสินเชื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดและการให้บริการ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยสินเชื่อของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ, ประกันภัยสินเชื่อ, ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps, ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

## ABSTRACT

This study aimed to examine the factors influencing the purchase decision of credit insurance products among customers of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC), Khok Suwan Branch, Nong Bua Lamphu Province. The study focused on analyzing the effects of demographic factors and marketing mix factors (7Ps) on the five-stage purchase decision process, namely problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior.

A quantitative research approach was employed, using a questionnaire as the data collection instrument. The sample consisted of 414 loan customers of BAAC, Khok Suwan Branch, Nong Bua Lamphu Province. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including independent samples t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis.

The results revealed that demographic factors, including age, educational level, occupation, and monthly household income, significantly affected the purchase decision process of credit insurance products at the 0.05 level of statistical significance. In addition, marketing mix factors (7Ps), particularly product, price, people, process, and physical evidence, had a positive and statistically significant influence on the purchase decision process. The findings of this study can be utilized as guidelines for developing marketing strategies, communication approaches, and service improvements to enhance customers' purchase decisions regarding credit insurance products in a more effective and sustainable manner.

**Keywords:** purchase decision, credit insurance, marketing mix (7Ps), Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives

บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประกันภัยเป็นกลไกสำคัญในการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน โดยเฉพาะในภาคเกษตรกรรมซึ่งต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนจากสภาพภูมิอากาศ ราคาผลผลิต และรายได้ที่ไม่แน่นอน เกษตรกรส่วนใหญ่ยังมีภาระหนี้สินจากการประกอบอาชีพ ส่งผลให้ความเสี่ยงทางการเงินอาจกระทบต่อความสามารถในการชำระหนี้ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในฐานะ

สถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ จึงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ประกันภัยสินเชื่อเพื่อช่วยลดความเสี่ยงดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยสินเชื่อของลูกค้า ธ.ก.ส. ยังมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มลูกค้า บางกลุ่มให้ความสำคัญกับความคุ้มครองและความมั่นคงทางการเงิน ขณะที่บางกลุ่มยังขาดความเข้าใจหรือมองว่าการประกันภัยเป็นภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยสินเชื่อของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโคกสุวรรณ จังหวัดหนองบัวลำภู จึงมีความสำคัญ เพื่อให้ธนาคารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ชนบทอย่างมีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยสินเชื่อ

### สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัย
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยสินเชื่อ

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม มีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
  - 1.1 ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ 1) อายุ 2) เพศ 3) สถานภาพ 4) จำนวนบุตร 5) ระดับการศึกษาสูงสุด 6) อาชีพ 7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.2 ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยสินเชื่อของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาโคกสุวรรณ จังหวัดหนองบัวลำภู
2. ขอบเขตด้านประชากร  
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาโคกสุวรรณ จังหวัดหนองบัวลำภู

### 3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาเฉพาะลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาโคกสุวรรณ จังหวัดหนองบัวลำภู ที่ใช้บริการสินเชื่อและได้รับการเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันภัยสินเชื่อ

### 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม 2568

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

Kotler และ Keller (2016) อธิบายว่า การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งสามารถวัดและวิเคราะห์เชิงสถิติได้ง่าย จึงเหมาะสมต่อการนำมาใช้กำหนดตลาดเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาด

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต หมายถึง ช่วงวัยและสถานะของบุคคลในแต่ละระยะของชีวิต ซึ่งมีผลต่อความต้องการและรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกัน

2. เพศ หมายถึง ลักษณะทางชีวภาพของบุคคลที่ส่งผลต่อรสนิยม ค่านิยม และการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

3. รายได้ หมายถึง ระดับรายได้ของบุคคล ซึ่งสะท้อนถึงอำนาจซื้อและความสามารถในการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ

4. การศึกษาและอาชีพ หมายถึง ระดับความรู้และลักษณะการประกอบอาชีพของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

5. สถานภาพครอบครัวและจำนวนสมาชิก หมายถึง โครงสร้างครัวเรือนและจำนวนบุคคลในครอบครัว ซึ่งมีผลต่อประเภทและปริมาณการบริโภค รวมถึงการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

6. ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ หมายถึง ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและความเชื่อส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภค

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler และ Keller (2016) ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's) เป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือไม่สามารถจับต้องได้ แนวคิด 7P's ช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบและบริหารกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม โดยพัฒนามาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของ McCarthy (1960) และขยายให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการโดย Booms และ Bitner (1981)

ของส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงชุดของคุณประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งบริการหลักและบริการเสริม ซึ่งช่วยสร้างคุณค่าและความแตกต่างให้แก่บริการ
2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของบริการในรูปตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่รับรู้กับราคาที่ต้องจ่ายก่อนตัดสินใจใช้บริการ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงช่องทางหรือระบบในการนำเสนอบริการให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างสะดวก รวดเร็ว และเหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีต่อบริการ รวมถึงการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ
5. บุคลากร (People) หมายถึงพนักงานหรือผู้ให้บริการซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้ามีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ
6. กระบวนการ (Process) หมายถึงขั้นตอนและวิธีการให้บริการที่ต้องมีความชัดเจน เป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ เพื่อลดความยุ่งยากและเพิ่มประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงสิ่งแวดล้อมหรือองค์ประกอบที่จับต้องได้ของการบริการ เช่น สถานที่ อุปกรณ์ เอกสาร หรือบรรยากาศ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริการ

Kotler (2003) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นลำดับขั้นตอนทางความคิด และพฤติกรรมที่เริ่มจากการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ไปจนถึงการประเมินผลภายหลังการซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งกระตุ้นภายนอกสู่การตอบสนองของผู้บริโภค แนวคิดดังกล่าวเป็นกรอบทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ และได้รับการอ้างอิงอย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) คือขั้นตอนเริ่มต้นที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสภาพปัจจุบันกับสภาพที่ต้องการ ความต้องการดังกล่าวอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในหรือสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือขั้นตอนที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดยระดับของการค้นหาขึ้นอยู่กับความสำคัญของการซื้อและระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือกระบวนการที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้ออกมาพิจารณาเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ โดยประเมินจากคุณลักษณะและคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับจากแต่ละทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือขั้นตอนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากทางเลือกที่ผ่านการประเมินแล้ว ทั้งนี้ การตัดสินใจอาจได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) คือขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างผลลัพธ์ที่ได้รับกับความคาดหวัง ซึ่งอาจนำไปสู่ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันภัย**

การประกันภัยเป็นกลไกการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน โดยอาศัยการโอนความเสี่ยงจากผู้เอาประกันภัยไปยังบริษัทประกันภัยผ่านสัญญาประกัน เพื่อให้ได้รับการชดเชยค่าสินไหมทดแทนเมื่อเกิดความเสียหาย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2566) ในเชิงเศรษฐศาสตร์ การประกันภัยทำหน้าที่กระจายความเสี่ยงผ่านการรวบรวมเงินจากกลุ่มบุคคลที่มีความเสี่ยงคล้ายกัน เพื่อลดผลกระทบทางการเงินของผู้ประสบเหตุ (Vaughan & Vaughan, 2014)

การดำเนินธุรกิจประกันภัยตั้งอยู่บนหลักการพื้นฐาน 6 ประการ ได้แก่ หลักส่วนได้เสียในเหตุประกันภัย หลักสุจริตใจอย่างยิ่ง หลักการชดเชยค่าสินไหมทดแทน หลักการรับช่วงสิทธิ หลักการร่วมชดเชยค่าสินไหมทดแทน และหลักสาเหตุใกล้ชิด ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการคุ้มครองสิทธิของคู่สัญญา (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2566)

ในมิติการจัดการความเสี่ยง การประกันภัยสินเชื่อเป็นการประยุกต์แนวคิดการโอนความเสี่ยงมาใช้กับภาระหนี้สินของผู้กู้ เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการผิดนัดชำระหนี้ และช่วยเสริมความมั่นคงให้แก่ทั้งผู้กู้และสถาบันการเงินเจ้าหนี้ (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2567)

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการสินเชื่อ**

การบริการสินเชื่อหมายถึงกระบวนการให้บริการทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับการให้กู้ยืมเงิน ภายใต้เงื่อนไขด้านอัตราดอกเบี้ย ระยะเวลา การชำระคืน และการบริหารความเสี่ยง เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจของลูกค้ำ (Gorton & Metrick, 2012) โดยเฉพาะในบริบทของธนาคารเฉพาะกิจของรัฐ การให้บริการสินเชื่อยังมุ่งเน้นเป้าหมายด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมควบคู่กับผลตอบแทนทางการเงิน

การบริการสินเชื่อจัดเป็นบริการที่มีลักษณะไม่มีตัวตน มีความแปรผันของคุณภาพ และไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ ทำให้การรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้ำขึ้นอยู่กับประสบการณ์ตรงและความเป็นธรรมของกระบวนการให้บริการ (Kotler & Keller, 2021) งานวิจัยยืนยันว่าความชัดเจนและความรวดเร็วของกระบวนการสินเชื่อมีผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการในระยะยาว (Boateng et al., 2018)

แนวคิดคุณภาพการบริการ SERVQUAL อธิบายว่าคุณภาพบริการทางการเงินสามารถพิจารณาได้จาก 5 มิติหลัก และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพิ่มเติม เช่น ประกันภัยสินเชื่อ (Amin et al., 2021)

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์สินเชื่อ**

การขายผลิตภัณฑ์สินเชื่อหมายถึงกระบวนการนำเสนอและชักจูงให้ลูกค้ำตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ภายใต้กรอบกฎหมายและจริยธรรม โดยมุ่งให้ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการและ

ความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้า (Kotler et al., 2020) การขายสินเชื่อแตกต่างจากการขายสินค้าทั่วไป เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงและความไว้วางใจและภาระผูกพันทางการเงินในระยะยาว

แนวคิดการขายเชิงที่ปรึกษาเน้นการทำความเข้าใจปัญหาและข้อจำกัดของลูกค้าก่อนนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจ ลดความรู้สึกถูกบังคับซื้อ และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Ingram et al., 2019; Pauwels & Leeflang, 2015)

การขายสินเชื่อและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น ประกันภัยสินเชื่อ มีบทบาทในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและโปร่งใส ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์และความเชื่อมั่นของลูกค้าในระยะยาว (Schiffman & Wisenblit, 2019; Nguyen & Nguyen, 2020)

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโคกสุวรรณ จังหวัดหนองบัวลำภู กลุ่มตัวอย่างจำนวน 414 คน ซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อและได้รับการเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันภัยสินเชื่อ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบมีโครงสร้าง แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามคัดกรองเบื้องต้น ใช้คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้ผู้ตอบต้องเป็นลูกค้าที่มีกรรมสิทธิ์ประกันภัยกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาโคกสุวรรณ จังหวัดหนองบัวลำภู

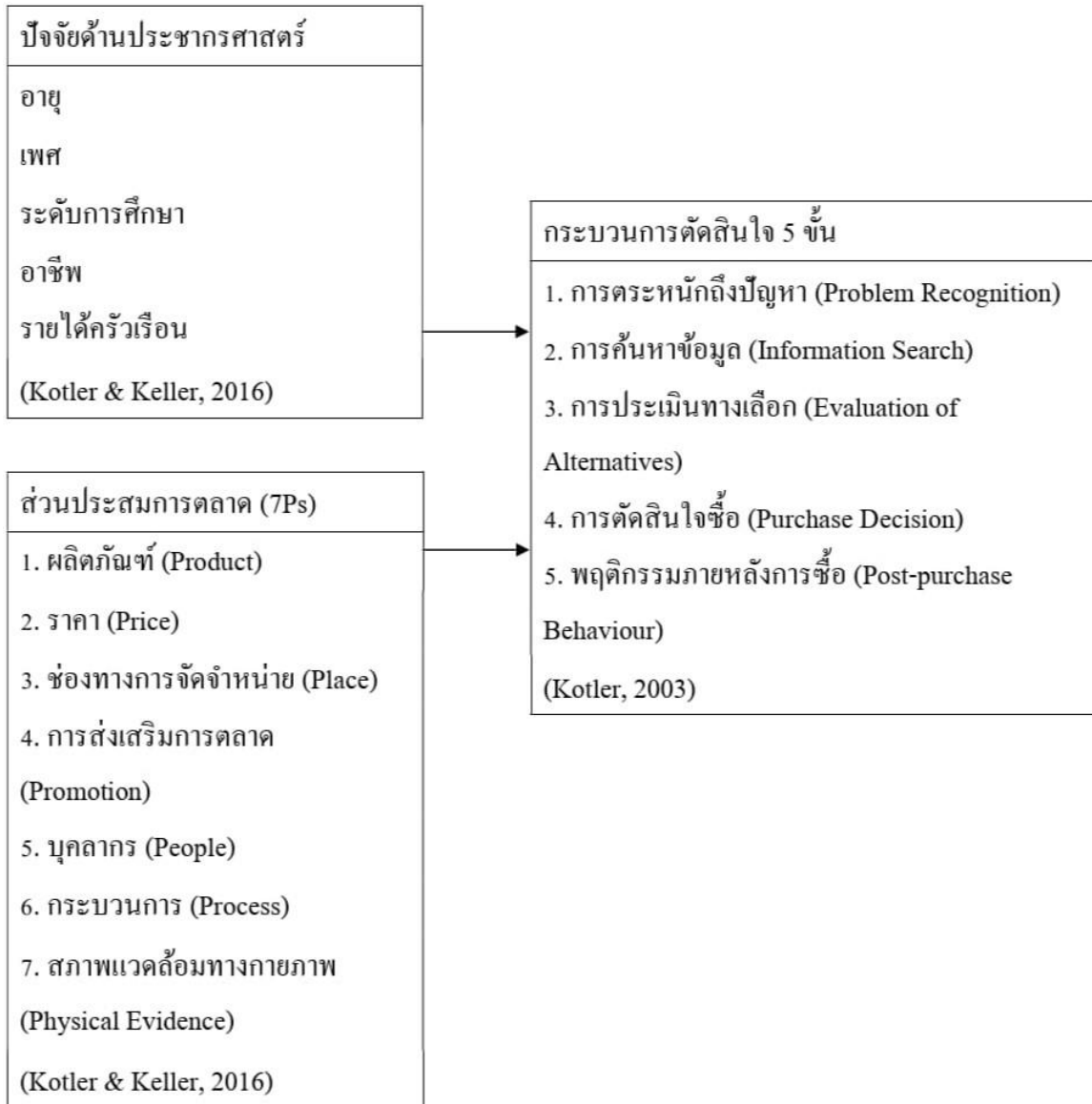
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix-7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ วัดความคิดเห็นด้วยมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ตั้งแต่ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึงระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยสินเชื่อ อ่างอิงทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภค 5 ขั้น ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยใช้มาตราส่วน Likert Scale 5 ระดับเช่นเดียวกัน

ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



## ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยสินเชื่อของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาโคกสุวรรณ จังหวัดหนองบัวลำภู โดยพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของพฤติกรรมผู้บริโภค  
ในบริบทของสถาบันการเงินภาคเกษตร ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ในหลายมิติ ดังนี้

### 1. ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครัวเรือนต่อเดือน ส่งผลให้  
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยสินเชื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัย  
ด้านเพศไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
ประกันภัยสินเชื่อเป็นการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงทางการเงินและภาระหนี้สิน ซึ่ง  
ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ชีวิต ระดับความรู้ และสถานะทางเศรษฐกิจของลูกค้ำเป็นสำคัญ

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาและรายได้สูงกว่ามีแนวโน้มในการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือก  
อย่างรอบคอบ เนื่องจากมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลและทำความเข้าใจเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์  
ทางการเงินได้ดีกว่า ในขณะที่ลูกค้ำที่มีรายได้ไม่แน่นอนหรือประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก จะให้  
ความสำคัญกับการตระหนักถึงความเสี่ยงและความจำเป็นในการมีหลักประกันทางการเงินมากเป็น  
พิเศษ ผลการวิจัยดังกล่าวสนับสนุนแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ที่อธิบายว่าลักษณะส่วนบุคคลมี  
อิทธิพลต่อรูปแบบและความเข้มข้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การที่ปัจจัยด้านเพศไม่ส่งผลต่อความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ อาจสะท้อนถึงลักษณะของ  
ผลิตภัณฑ์ประกันภัยสินเชื่อซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการบริหารความเสี่ยงของครัวเรือนมากกว่าการ  
ตอบสนองความต้องการเชิงอารมณ์หรือภาพลักษณ์ส่วนบุคคล จึงทำให้บทบาททางเพศมีอิทธิพลน้อย  
เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและภาระหนี้สิน

### 2. อภิปรายผลด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ผลการวิจัยยืนยันว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมมีอิทธิพลต่อ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยสินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา  
บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ผล  
ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ำมิได้พิจารณาการตัดสินใจซื้อจากราคาเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการ  
ประเมิน “คุณค่าโดยรวม” ของผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์และราคา ลูกค้ำให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของความคุ้มครองกับวงเงินกู้  
ความชัดเจนของเงื่อนไขกรมธรรม์ และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเบี้ยประกันภัย ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะ  
ของผลิตภัณฑ์ประกันภัยสินเชื่อที่มีบทบาทเป็นเครื่องมือบริหารความเสี่ยง มากกว่าผลิตภัณฑ์เพื่อการ  
บริโภคทั่วไป

บุคลากรและกระบวนการให้บริการมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประกันภัย  
สินเชื่อมีความซับซ้อนในด้านเงื่อนไขและผลประโยชน์ ลูกค้ำจึงพึงพาการอธิบาย คำแนะนำ และความ  
น่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่เป็นหลัก ผลการวิจัยสะท้อนว่าคุณภาพการให้บริการสามารถลดความไม่  
แน่นอนและความกังวลของลูกค้ำ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น เอกสาร สื่อประชาสัมพันธ์ และบรรยากาศการให้บริการมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของธนาคารในฐานะสถาบันการเงินที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ

ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสะท้อนบริบทของพื้นที่ชนบท ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ ความคุ้นเคย และความไว้วางใจที่เกิดจากการติดต่อโดยตรง มากกว่าการรับรู้จากสื่อหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย

### 3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน พบว่า ขั้นตอนตระหนักถึงปัญหาและขั้นตอนตัดสินใจซื้อที่มีความโดดเด่นมากที่สุด สะท้อนว่าลูกค้ามีการรับรู้ถึงความเสี่ยงจากภาระหนี้สินและเห็นความจำเป็นของการมีประกันภัยสินเชื่อเพื่อคุ้มครองตนเองและครอบครัว

ขั้นตอนค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกได้รับอิทธิพลจากระดับการศึกษา ประสบการณ์ และคำแนะนำจากบุคลากรของธนาคารเป็นสำคัญ แสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจไม่ได้เป็นกระบวนการเชิงเดี่ยว แต่เป็นการเรียนรู้และประเมินทางเลือกภายใต้ข้อจำกัดด้านข้อมูลและความเข้าใจของลูกค้า

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยสินเชื่อเป็นกระบวนการที่สะสมความเข้าใจและความเชื่อมั่นในระยะยาว มากกว่าการตอบสนองต่อแรงกระตุ้นทางการตลาดในระยะสั้น

## สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครัวเรือนต่อเดือน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยสินเชื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุและประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกันมีระดับการตระหนักถึงปัญหาและการประเมินทางเลือกไม่เท่ากัน ขณะที่ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาและรายได้สูงกว่ามีแนวโน้มในการค้นหาข้อมูลและพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านเพศไม่พบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยสินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวขึ้นอยู่กับลักษณะเชิงเศรษฐกิจและประสบการณ์ชีวิตมากกว่าความแตกต่างทางเพศ

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยสินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

## สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐาน

1. สมมติฐานที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครัวเรือนต่อเดือน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยสินเชื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ทั้งนี้ ปัจจัยด้านเพศไม่พบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยสินเชื่อขึ้นอยู่กับลักษณะทางเศรษฐกิจและประสบการณ์ชีวิตของลูกค้ามากกว่าความแตกต่างทางเพศ

2. สมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยสินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## ข้อเสนอแนะ

ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการ การสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้เข้าใจง่าย และการเสริมสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยสินเชื่อ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยสินเชื่อของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาโคกสุวรรณ์ จังหวัดหนองบัวลำภู ดังนั้น ธนาคารควรกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การขายที่คำนึงถึงความแตกต่างของลูกค้าในด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พร้อมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์และราคาให้มีความยืดหยุ่นและสอดคล้องกับความสามารถในการรับความเสี่ยงของลูกค้า

นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร การปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้มีความสะดวกและโปร่งใส รวมถึงการพัฒนาสื่อและสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยสินเชื่ออย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตด้านพื้นที่และกลุ่มตัวอย่างไปยังสาขาอื่นของ ธ.ก.ส. หรือสถาบันการเงินในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยในวงกว้าง นอกจากนี้ ควรเพิ่มตัวแปรด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติ และความเชื่อมั่น เพื่ออธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น

ขณะเดียวกัน การประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพหรือวิจัยแบบผสม รวมถึงการศึกษาเชิงเปรียบเทียบประเภทของผลิตภัณฑ์ประกันภัย และการติดตามผลลัพธ์ภายหลังการซื้อในระยะยาว จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคารได้อย่างรอบด้านและยั่งยืน

## เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2567). *ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร*. สืบค้นจาก <https://www.baac.or.th> , เมื่อ 18 มกราคม 2569
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2566). *รายงานสถิติการประกันภัยในภาคเกษตรกรรม*.
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2021). Islamic banks: Drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 39(3), 456–475.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures For service firms. In J. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47-51). American Marketing Association.
- Gorton, G., & Metrick, A. (2012). *Regulating the shadow banking system*. Brookings Institution Press.
- Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Schwepker, C. H., & Williams, M. R. (2019). *Professional selling* (5th ed.). Routledge.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15<sup>th</sup> global ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Vaughan, G. (1997). *For-giving: A feminist criticism of exchange* (Vol. 53–54, p. 123).