

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

**Factors Influencing the Decision to Purchase Life Insurance among
Residents in Bangkok and Surrounding Areas**

นางสาววรุณยุพา ฤทธิเต็ม

Varoonyupa Rittem

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต One Day Program

E-mail: Varoon3924@gmail.com

บทคัดย่อ

การทำประกันชีวิตเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการเงินที่สำคัญสำหรับประชาชนในการวางแผนอนาคตและจัดการความเสี่ยงทางการเงิน แม้กระนั้น ความเข้าใจและความสำคัญในการทำประกันชีวิตยังคงแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพทางสังคม รวมถึงปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 7P ซึ่งประกอบด้วย Product (ผลิตภัณฑ์), Price (ราคา), Place (สถานที่จำหน่าย), Promotion (การส่งเสริมการขาย), People (บุคลากร), Process (กระบวนการ) และ Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาความสำคัญในการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต อันจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทประกันภัยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น การทำวิจัยในหัวข้อนี้มีความสำคัญเนื่องจากช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติของประชาชนต่อการทำประกันชีวิต ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับการกำหนดแนวทางการพัฒนาตลาดประกันชีวิตในอนาคต และสนับสนุนให้ประชาชนเห็นความสำคัญของการทำประกันชีวิตเพื่อความมั่นคงในอนาคตของตนเองและครอบครัว

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ในขณะที่ส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 7P ซึ่งประกอบด้วย Product (ผลิตภัณฑ์),

Price (ราคา), Place (สถานที่จำหน่าย), Promotion (การส่งเสริมการขาย), People (บุคลากร), Process (กระบวนการ) และ Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของประชาชน ผลการศึกษานี้มีความสำคัญในการให้ข้อมูลแก่บริษัทประกันในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : ประกันชีวิต, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

Life insurance is one of the essential financial tools for individuals to plan for their future and manage financial risks. However, the understanding and significance of life insurance vary among individuals, influenced by demographic factors such as gender, age, occupation, income, education, and social status, as well as marketing mix factors (7Ps) which include Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence.

This research aims to study the importance of life insurance among residents in Bangkok and its surrounding areas, providing insights into the factors that affect their decision to purchase life insurance. The findings will benefit insurance companies by aiding in the development of marketing strategies and product designs that better meet consumer needs.

The significance of this research lies in its ability to enhance understanding of the behavior and attitudes of individuals towards life insurance. This valuable information can guide the development of the life insurance market in the future and encourage the public to recognize the importance of life insurance for their and their families' financial security.

The research findings indicate that demographic factors, including gender, age, occupation, education, and social status, significantly impact the decision to purchase life insurance. Additionally, the marketing mix factors (7Ps) – Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence – also influence individuals' choices regarding life insurance products. These findings provide crucial insights for insurance companies to plan effective marketing strategies and develop products that effectively meet customer needs.

Keywords: Life insurance, Factors influencing, Marketing mix

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคนย่อมต้องการที่จะมีอาหารที่ดีมีประโยชน์ต่อร่างกายที่มีอยู่ที่ปลอดภัย แก่ชีวิตและทรัพย์สิน มีเครื่องนุ่งห่มที่ให้ความอบอุ่นและยารักษาโรค เพื่อดูแลตนยามเจ็บป่วยชีวิตทุกคน ย่อมต้องอยู่บนความไม่แน่นอนและความเสี่ยง ปัจจุบันการประกันชีวิตเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในการวางแผนอนาคตของทุกคน นับเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยลดความเสี่ยง เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดใน อนาคตที่ไม่สามารถประมาณการสิ่งที่จะเกิดในอนาคตได้ การทำประกันชีวิตมีประโยชน์หลายด้าน ได้แก่ การคุ้มครองผู้ทำประกันชีวิตช่วยให้ผู้ทำประกันสามารถบริหารจัดการกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตใน อนาคตของผู้ทำประกันชีวิต หรือครอบครัวให้ดีขึ้น ทำให้สามารถลดภาระค่าใช้จ่ายทางการเงินที่จะเกิดขึ้น หากเกิดการสูญเสียกับผู้ทำประกันภัย การเพิ่มความมั่นคงทางการเงินให้กับผู้ทำประกันชีวิตและครอบครัว เช่น เป็นเงินสำรองให้กับครอบครัวไว้ใช้ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการวางแผนการออมเงินและเป็นการ ลงทุนในระยะยาว ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการวางแผนภาษีบุคคลธรรมดาได้อีกด้วย (สาลินี ชัยวัฒน์พร และคณะ, 2564)

ธุรกิจประกันชีวิตนอกจากจะเป็นประโยชน์กับผู้ทำประกันในด้านคุ้มครองชีวิต และทรัพย์สิน โดยตรงแล้ว การประกันชีวิตยังมีบทบาทอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศชาติอีก ด้วยในแง่ของการออมทรัพย์และการทุน ส่วนหนึ่งการดำรงชีวิตคนเราไม่ว่าจะมีอาชีพใดมีฐานะอย่างไรทุก คนคงยอมรับว่าความไม่แน่นอนของชีวิตอาจเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ ซึ่งการทำประกันนั้นสามารถเลือกทำได้ หลายรูปแบบ เช่น แบบสะสมทรัพย์ แบบตลอดชีพ แบบชั่วระยะเวลา หรือแบบเงินได้ประจำมีบุคคลอีก กลุ่มหนึ่งซึ่งได้รับผลกระทบอย่างมากในระบบเศรษฐกิจที่ผันผวนเช่นนี้ข้าราชการที่ทำงานให้กับรัฐบาล ข้าราชการส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อยได้รับเงินเดือน รายจ่าย ส่วนมากต้องจ่ายให้กับค่าครองชีพ บิดา มารดา บุตร ญาติ ค่าใช้จ่ายในการทำงาน ค่ารักษาพยาบาลที่เบิกไม่ได้ เมื่อข้าราชการผู้ที่เป็นหัวหน้า ครอบครัวได้เกิดการเสียชีวิตก่อนเวลาอันควรครอบครัวต้องเดือดร้อนเพราะขาดรายได้เมื่อหัวหน้า ครอบครัวหรือผู้ที่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในครอบครัว เสียชีวิต ก่อนเวลาอันควร แต่ค่าใช้จ่ายที่มีอยู่เดิมใน ครอบครัวยังคงต้องดำเนินต่อไป หรือหากไม่มีรายได้เข้ามาทดแทนรายได้เดิมที่ขาดหายไปย่อมส่งผล กระทบต่อบุคคลที่อยู่ในครอบครัวในการดำรงชีวิตอยู่ต่อไปหรือมีอายุยืนยาวกว่าปกติ เงินที่สะสมไว้ เพื่อใช้ในวัยเกษียณอายุอาจไม่เพียงพอตัวเองจะต้องเดือดร้อนเพราะขาดเงินในการดำรงชีพ ซึ่งความไม่ แน่นนอนในชีวิตทุกเมื่อหากได้ทำประกันชีวิตไว้ และผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตก่อนครบกำหนดสัญญา ผู้รับ ประโยชน์จะได้รับเงินเอาประกันภัยครบจำนวนจากบริษัทประกันชีวิตเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนทดแทน รายได้ที่ต้องขาดหายไปจากภัยการเสียชีวิตผู้เอาประกันภัย หากได้ทำประกันชีวิตแบบบำนาญไว้ โดยมี เงื่อนไขว่าในช่วงเวลาสะสมก่อนรับบำนาญผู้เอาประกันภัยต้องจ่ายเบี้ยประกันภัยโดยต่อเนื่องตามระยะเวลา ที่กำหนดและช่วงรับบำนาญเมื่อถึงกำหนดอายุโดยปกติเป็นช่วงเวลาอายุระหว่าง 60 ปีถึง 85 ปีถึง 90 ปี บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินรายปีในลักษณะเป็นบำนาญให้อย่างต่อเนื่องทุกปี หากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต ก่อนได้รับเงินบำนาญครบตามสัญญา และหากยังมีเงินเหลือจ่ายผู้รับประโยชน์จะได้รับเงินจำนวนนี้แทน

ทั้งนี้ เป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดในกรมธรรม์ประกันชีวิตจึงเข้ามามีบทบาทในการเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเมื่อเกิดเหตุที่ไม่คาดฝัน หรือเป็นการรับประกันว่าถ้าหัวหน้าครอบครัวเกิดการเจ็บป่วยขึ้นมา บริษัทประกันจะเข้ามามีบทบาทในการช่วยเหลือในการลดภาระให้กับครอบครัวนั้น เช่น การรักษาพยาบาล เป็นต้น และยังมีบทบาทกับการออมเงินเพื่อไว้ใช้หลังจากเกษียณอายุ และประกันชีวิตยังสามารถช่วยให้มีสวัสดิการเมื่อในยามเจ็บป่วยหลังเกษียณอายุ (กรมการประกันภัย ม.ป.ป. : 1)

แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตของคนไทยในปัจจุบันมีการเติบโตมากขึ้น ได้แก่ สัญญาเพิ่มเติมประกันสุขภาพและคุ้มครองโรคร้ายแรง ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.34 คิดเป็นร้อยละ 18.01 ซึ่งหลัก ๆ มาจากการที่ประชาชนเริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น จากค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี จึงทำให้สัญญาเพิ่มเติมประกันสุขภาพและคุ้มครองโรคร้ายแรงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประชาชนให้ความสนใจ รวมถึงแบบประกันบำนาญ ที่เติบโตร้อยละ 12.84 คิดเป็นร้อยละ 1.71 (รายงานประจำปี 2566, โดยสมาคมประกันชีวิตไทย) ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากสังคมสูงวัย (Aged Society) ประเทศไทยถือเป็นสังคมผู้สูงอายุที่เติบโตเร็วที่สุดแห่งหนึ่งของโลกคิดเป็นร้อยละ 20 ของประชากรมีอายุ 60 ปีขึ้นไป (จากข้อมูลในเดือนกันยายน ปี 2566 ของกรมการปกครอง) ทั้งนี้ โครงสร้างของอายุประชากรที่เปลี่ยนไปนี้ล้วนกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาวะเงินเฟ้อปัจจุบัน ทั้งต่อภาครัฐจากการที่วัยแรงงานจะมีอัตราส่วนลดลงเพราะอัตราการเกิดต่ำ และภาระการดูแลสุขภาพสูงวัยที่เพิ่มขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และภาครัฐเรือนที่ครอบครัวอาจตกอยู่ในภาวะไร้บุตรหลาน และขาดแคลนทรัพยากรที่เพียงพอต่อการดำรงชีวิตในยามชรา ดังนั้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ายุคใหม่ในทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อรองรับการวางแผนเกษียณอายุ อันเนื่องมาจากประเทศไทยกำลังก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ เช่น ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบบำนาญหรือเงินได้ประจำ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพที่หลากหลาย ทั้งหมาจ่าย ความคุ้มครองโรคร้ายแรงต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยามศัพท์

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1. กรมธรรม์ (Policy) คือสัญญาการทำประกันชีวิต เป็นสัญญาที่ผู้รับประกันออกให้กับผู้เอาประกันภัย โดยระบุข้อตกลง และเงื่อนไขต่าง ๆ เกี่ยวกับการประกันชีวิต
2. ผู้เอาประกันภัย (The Insured) คือผู้ที่ต้องทำการประกันชีวิต โดยส่งเบี้ยประกันตามที่กำหนดในสัญญา และเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นแก่ผู้เอาประกันภัย หรือเมื่อเกิดเหตุการณ์ตามเงื่อนไขในสัญญา ผู้เอาประกันภัยจะได้รับการชดเชยตามจำนวนเงินเอาประกันภัย
3. ผู้รับประกันภัย (The Insurer) คือบริษัทประกันภัยที่ได้รับใบอนุญาตตามกฎหมายจากกรมการประกันภัย โดยผู้รับประกันภัยตกลงจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทน หรือชดใช้เงินจำนวนตามที่ระบุในสัญญาให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์
4. ผู้รับประโยชน์ (The Beneficiary) คือผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการทำประกันภัยของผู้เอาประกันภัย โดยผู้รับประโยชน์อาจเป็นผู้เอาประกันภัย หรือบุคคลอื่นก็ได้ ซึ่งมีสิทธิเข้ารับประโยชน์ในค่าสินไหมทดแทนตามสัญญาประกันภัยที่ได้ทำไว้
5. เบี้ยประกัน (Premium) คือจำนวนเงินที่ผู้เอาประกันตกลงจะจ่ายให้กับผู้รับประกันตามสัญญาประกันชีวิต โดยอาจชำระครั้งเดียว ณ เวลาทำสัญญาหรือแบ่งชำระเป็นงวด ๆ ก็ได้
6. ค่าสินไหมทดแทน (Claims) คือจำนวนเงินที่ผู้รับประกันชีวิต หรือบริษัทประกันภัยจะจ่ายให้ผู้เอาประกันชีวิต หรือผู้รับประโยชน์ตามที่ระบุไว้ในสัญญากรมธรรม์
7. จำนวนเงินเอาประกันภัย คือจำนวนเงินที่ผู้ทำประกันชีวิตได้ตกลงทำสัญญาไว้กับบริษัทประกันชีวิต โดยบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้ทำประกันชีวิตเมื่อมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดตามสัญญา หรือเมื่อเสียชีวิตในระยะเวลาเอาประกันภัย แล้วแต่เหตุการณ์ใดจะเกิดก่อน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบด้วยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้ ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ (product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

2. ต้นแปรตาม (dependent variable) คือ การตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร

เป็นกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,471,588 คน และในเขตปริมณฑล ปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จำนวนประชากร 924,782 คน, จังหวัดนนทบุรี จำนวนประชากร 1,310,500 คน, จังหวัดสมุทรสาคร จำนวนประชากร 591,972 คน, จังหวัดสมุทรปราการจำนวนประชากร 1,374,599 คน, จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวนประชากร 731,478 คน และจังหวัดปทุมธานี จำนวนประชากร 1,223,707 รวมจำนวนประชากรทั้งหมด 10,404,919 คน (ข้อมูลจาก ทะเบียนราษฎร, 2567)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และในเขตปริมณฑล จำนวน 10,404,919 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) ใช้สูตรของทาโร่ ยามานะ (Yamane,1973) ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้ค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95%) (สูตรการคำนวณแสดงด้านล่าง)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

สูตร	n	=	
เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	e	แทน	0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ

แทนค่าในสูตรดังนี้

$$n = \frac{10,404,919}{1 + 10,404,919 (0.05)^2}$$

$$n = 399.9$$

ขอบเขตด้านระยะเวลา

เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน 2567 ถึง เดือนพฤษภาคม 2567

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับ ประชากรศาสตร์

Schiffman and Weisblat (2015) (อ้างใน ญญา ภัทรกิจจานุรักษ์, 2560 หน้า 18) ได้กล่าวถึงการแบ่งส่วนการตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพ ประเภท และขนาดครัวเรือน ตลอดจนที่ตั้งภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์ สามารถซักถามหรือสังเกตได้โดยง่าย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถจำแนกพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจนกลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยดัชนีชี้วัด 3 ตัวแปร ได้แก่ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ สามารถที่จะแบ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ

โดยมีตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. เพศเป็นลักษณะทางประชากรที่มีมาแต่กำเนิด เพศที่แตกต่างกันอาจทำให้เกิดการพัฒนาการด้านร่างกายและความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุของ บุคคลนั้น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายในวัยรุ่นนั้นมักมีความตึกคะนอง ต้องการสิ่งท้าทายมากกว่าเพศหญิงในวันเดียวกัน ส่งผลให้เกิดความเสี่ยงในชีวิตที่แตกต่างกัน ตลอดจนอัตราการตายที่แตกต่างกัน เป็นต้น ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, 1980) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ ประชากรที่มีอายุในแต่ละช่วงวัยที่แตกต่างกันย่อมมีความรู้สึกนึกคิด ความต้องการด้านสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันตามวัยวุฒิที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากการใช้ชีวิตและมีประสบการณ์ในชีวิตมากขึ้น รวมถึงมีการแสดงออกทางอารมณ์ และการควบคุมอารมณ์ที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุของบุคคล

3. อาชีพที่แตกต่างกันจะทำให้มีประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน มีความสนใจ ประสบการณ์ การใช้ชีวิต ตลอดจนมีความเสี่ยงในการทำงานที่แตกต่างกัน

4. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเรียนรู้ การคิด วิเคราะห์ สังเคราะห์ ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ทำให้มีมุมมองแนวคิด ทฤษฎี มากกว่าเนื่องจากมีความสามารถในการเรียนรู้ การรับข่าวสาร อัตราการเรียนรู้เนื่องจากการศึกษาทำให้คนมีศักยภาพทางความคิดและการเรียนรู้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

5. สถานภาพของ บุคคล ได้แก่ สถานภาพโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดจะเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความต้องการของตนเองเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ที่มีสถานภาพสมรสและมีบุตรจะคำนึงถึงความต้องการของครอบครัวด้วย

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับ ประชากรศาสตร์ ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ มีความสำคัญกับการดำเนินงานในธุรกิจในปัจจุบัน ใช้ในด้านการวิเคราะห์ตลาด เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายและช่วยจำแนกกลุ่มผู้บริโภคแต่ละประเภท ได้อย่างชัดเจนให้ธุรกิจประกันชีวิต สามารถที่จะผลิต หรือออกแบบแผนประกันชีวิตให้ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ก่อเกิดผลกำไรให้กับธุรกิจ ลูกค้าก็ได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงความต้องการ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7p's

Kotler & Keller (2012) (อ้างถึงใน ดารารัตน์ ศรีเบญจรัตน์, เอนก ชิตเกษร, 2563 หน้า 64) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องส่วนประสมการตลาดบริการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด จากเดิมที่มีเพียง 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบเดิมไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการต้องมีการใช้เครื่องมือที่นอกเหนือจากนั้น ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็น 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ในสายตาของลูกค้า

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ (Consumer Relationship Management)

5. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านบริการเกี่ยวกับประกันสุขภาพ นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

6. ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งจะต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่าง

เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องของประกันสุขภาพให้ บุตร ทักษะคนที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และการ สร้างค่านิยมให้กับองค์กร

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) เป็นการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า มากขึ้น

จากแนวคิด ทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทาง การตลาด 7p's คือ ส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญใช้ในการวางแผนการตลาด และการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่อตลาดเป้าหมายส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท ประกันชีวิต

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1997) (อ้างถึงใน ฌรัฐพล ศิริขจรกิจ 2564, หน้า 20-22) ได้กล่าวถึงรูปแบบกระบวนการ ตัดสินใจซื้อที่มีอยู่ 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้มีการเปรียบเทียบความ แตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วกับสิ่งที่กำลังมองหา ซึ่งเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายใน และปัจจัยที่อยู่ภายนอกกรอบตัวของผู้บริโภคแต่ละราย ปัจจัย ภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ ความต้องการด้านปัจจัย สี่ของมนุษย์ ความรู้สึก ความคิดเห็นส่วนตัว แนวความคิดและทัศนคติที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นจาก ภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม สังคม ครอบครัวเพื่อน หรือแม้กระทั่งสื่อโฆษณาตามช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคพบเห็นเป็นประจำ

2. การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดต่าง ๆ โดยทั่วไปเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป บุคคลนั้นย่อมมีการคิดค้นวิธีการหาข้อมูล เพื่อ นำมาตอบสนองความต้องการของตนให้ได้ ผู้บริโภคจึงเริ่ม ทำการศึกษารายละเอียดของสินค้านั้น ๆ ใน ขณะเดียวกัน ขั้นตอนดังกล่าวนี้อาจไม่เกิดขึ้นกับ ผู้บริโภคที่มีระดับความต้องการสินค้าที่สูงมาก และสินค้า ที่ผู้บริโภคต้องการนั้นสามารถหาซื้อหรือใช้บริการได้ทันทีรวมถึงเป็นสินค้าที่รู้จักกันเป็นอย่างดีอยู่แล้ว และมีรายละเอียดของข้อมูล ผลិតภัณฑ์ที่ไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้านั้นได้ทันทีโดยไม่ จำเป็นต้องทำการค้นหาข้อมูล โดยทั่วไปผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลการบริการและสินค้าเพื่อตอบสนอง ความต้องการใน 2 ลักษณะ คือ 1.) การค้นหาข้อมูลจากภายใน วิธีการนี้เหมาะกับสินค้าหรือบริการที่มีความ ซับซ้อนต่ำ ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงมักทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าโดยการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้า เป็น ที่รู้จัก หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน กระบวนการค้นหาข้อมูลในลักษณะดังกล่าวจึงสำคัญ อย่างยิ่งต่อ

นักการตลาดในการสร้างตราสินค้าหรือรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของตนเองให้เป็นที่รู้จักใน สายตาผู้บริโภค เป้าหมาย 2.) การค้นหาข้อมูลจากภายนอก เหมาะสำหรับสินค้าหรือการบริการที่มีความซับซ้อนสูง ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญต่อกิจกรรมด้านการส่งเสริมการขาย หรือการตลาด เพื่อจูงใจให้ประชากรเป้าหมายทำการค้นหาข้อมูลสินค้า รวมถึงเผยแพร่ข้อมูล ผลลัพธ์ทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างได้เป็นอย่างดี

3. การประเมินทางเลือกเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อหลังจากผู้บริโภคได้ทำการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจใน สินค้า นั้น ๆ นำมาซึ่งทางเลือกต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะนำมาเป็นส่วนหนึ่งเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเช่น ราคาของสินค้านี้หรือของสินค้า ชื่อเสียง รูปลักษณ์หรือสีของบรรจุภัณฑ์ การได้รับประโยชน์ จากสินค้าที่ต้องการโดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายในขณะนั้น ซึ่งนักการตลาดต้องรู้วิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังต้องทำการศึกษา อิทธิพลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางสังคม วัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยมที่มี บทบาทอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละราย สามารถประเมินผลทางเลือกในการบริโภคสินค้าให้เกิดความพึงพอใจจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับได้มากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือกเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าแต่ละชนิดได้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาถึงความคิดของผู้อื่นต่อการตัดสินใจซื้อนำมาสู่การเลือกสินค้าและตราสินค้าที่ตนเองต้องการโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อ มัก เกิดขึ้นในรูปแบบของการค้าปลีก แต่ในปัจจุบัน โลกออนไลน์ได้ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสามารถ เกิดขึ้นจากที่บ้าน ได้ในรูปแบบของ E-Commerce เช่น ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์จากการบริโภค ทั้งในด้านที่ดีหรือไม่ดี ในรูปแบบของระดับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้มีต่อสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ ปัจจัยดังกล่าวจะ ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคซ้ำที่ผู้บริโภคได้มีต่อสินค้าหรือบริการชนิดต่าง ๆ ได้เป็น อย่างดีนอกจากนี้ยังส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของสินค้าชนิดนั้น ๆ อันเป็นโอกาสที่ทำให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดสามารถขยายตลาดสินค้าให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ ๆ หรือยอดการจัดจำหน่ายที่เพิ่มสูงขึ้นได้ในอนาคต

ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ ดังนี้ ทฤษฎีการตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนการแสดงพฤติกรรมของบุคคลแต่ละบุคคลในการ การเลือกซื้อของที่ต้องการ การใช้สิ่งของหรือรับบริการนั้นๆ การประเมินความพึงพอใจทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ และตัดสินใจนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ซึ่ง

ส่วนใหญ่จะพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ราคา, คุณภาพ, และความคุ้มค่าเพื่อให้ผู้ตัดสินใจสามารถเลือกซื้อประกันได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดต่อตนเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 4 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการ เลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง โดยสรุปพบว่า รูปแบบประกันชีวิตที่ซื้อเป็นประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ร้อยละ 60.7 มีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ถืออยู่จำนวน 1 กรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 47.3 บริษัทที่ผู้บริโภคเลือกซื้อประกันชีวิตจาก บจ.เอไอเอ คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีวงเงินเอาประกันชีวิตในช่วง 100,000 - 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.7 มีระยะเวลา

ของกรมธรรม์ประกันชีวิต คือ 6 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.6 และ 11 - 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.4 โดยช่องทางที่ซื้อประกันชีวิต ส่วนใหญ่จะซื้อผ่านตัวแทน/พนักงานขายประกัน ซึ่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 77.4 สำหรับวัตถุประสงค์ที่ซื้อประกันชีวิตเพื่อออมเงิน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา คือการลดหย่อนภาษี คิดเป็นร้อยละ 27.7 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต คือตนเองเป็นหลัก และพบว่า มี 1 ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนปัจจัยที่เหลืออีก 4 ปัจจัย พบว่ามีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยตัวแบบดังกล่าว สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 32.0

ณัชพิมพ์ คงคา และ สวรรส ศรีสุดโต (2560) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลพีเอพีริสต์ กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26 - 35 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าของกิจการ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

บุคคลแบบพีเอเพริสต์ในระดับมาก โดยแรงจูงใจด้านสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแบบพีเอเพริสต์ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยและด้านร่างกาย มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันอุบัติเหตุ ส่วนบุคคลแบบพีเอเพริสต์ในระดับมากตามลำดับ ในด้านการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแบบพีเอเพริสต์ เนื่องจากการดำเนินชีวิตในปัจจุบันมีความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุสูง แรงจูงใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาถึงความจำเป็นในการเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแบบพีเอเพริสต์เพื่อช่วยแก้ปัญหาหรือลดภาระเมื่อเกิดอุบัติเหตุ

อรณี ทองเจริญสุขชัย (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ: กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ทางด้านประชากรศาสตร์ อาทิเช่น อายุ เพศ และระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน สุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของอายุที่ชี้ให้เห็นชัดว่าความแตกต่างในช่วงวัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพอาจจะเนื่องมาจาก การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการปรับตัวของสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ อาจจะลบล้างช่องว่างของความแตกต่างทางความคิดเกี่ยวกับการซื้อประกันสุขภาพได้

มณีนันท์ รัตนพันธุ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยด้านเบี้ยประกันภัย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม และด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิตตามลำดับ พบว่าอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมแตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าเพศ จำนวนผู้อยู่ในอุปการะ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านรูปแบบกรมธรรม์แตกต่างกัน อายุและจำนวนผู้อยู่ในอุปการะที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านเบี้ยประกันภัยแตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกันทำให้ทราบว่าลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเบี้ยประกัน ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านตัวแทนประกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ศนิษา สัมพคุณ และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยรวมและรายด้านมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการประเมินหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการค้นหาข้อมูล ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยรวมและรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ศุภาพิชญ์ พงศ์สร้อยเพชร (2561) ที่ศึกษาเรื่อง เจนเนอเรชั่น พฤติกรรม และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น เก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวไทยจำนวน 470 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-Way Analysis of Variance, T-Test และ Simple Regression ผลการทดสอบ พบว่า เจนเนอเรชั่นบีแตกต่างจากเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวายในการตัดสินใจซื้อประกันภัย 2) เปรียบเทียบเจนเนอเรชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย การเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น 4) ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าประสบการณ์ในระหว่างการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01

ชัชชาติ สมเนตร และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 – 50 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่าทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมาก โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อความมีชื่อเสียงเป็นที่ รู้จักของบริษัทกรุงไทยแอกซ่ามากที่สุด รองลงมา คือ ความเข้าใจในเงื่อนไขของกรรมธรรม์ความรู้ ความเข้าใจในประกันชีวิตเป็นอย่างดี และความรู้ความเชี่ยวชาญของตัวแทนประกันชีวิตที่สามารถให้คำปรึกษาได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ได้มากยิ่งขึ้น

ทิพวัลย์ อิมรส (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ จำนวน บุตร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลอื่นได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน

ชีวิตไม่ต่างกัน 2) ผลการศึกษาด้านปัจจัยทางการตลาด พบว่า ปัจจัยอิสระทั้ง 4 ปัจจัย มีเพียงปัจจัย อิสระ จำนวน 3 ตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

มานิต หงส์ทอง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของประชากร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยการติดเชื้อไวรัส โคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของประชากร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยมี ($= 4.14$, $S.D. = 0.756$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดอันดับแรก คือทำการเปรียบเทียบข้อมูลแบบประกันแต่ละบริษัทก่อนตัดสินใจซื้อ รองลงมา คือซื้อประกันภัย (COVID-19) เพราะต้องการมีหลักประกันในชีวิต ซื้อประกันภัย (COVID-19) เพราะอัตราค่าเบี้ยประกันคุ้มค่าซื้อประกันภัย (COVID-19) เพราะความคุ้มครองจากจำนวนเอาประกันภัย แนะนำให้บุคคลรอบข้างซื้อ ประกันภัย (COVID-19) ตามลำดับ และระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดอันดับแรก คือมีการศึกษาข้อมูลแบบ ประกันภัย (COVID-19) ก่อนตัดสินใจซื้อ รองลงมา คือมีการศึกษาข้อมูลบริษัทประกันภัย ก่อนตัดสินใจซื้อ มีการปรึกษานักคิดในครอบครัวญาติ พี่น้อง เพื่อนสนิท ก่อนตัดสินใจซื้อ และมีการสอบถามข้อมูลจากตัวแทนประกันภัย/นายหน้าหน้าหน้าประกันก่อนตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์ตามสมมุติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อประกันภัยการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของประชากร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยการติดเชื้อไวรัส โคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของประชากร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบ คือ ด้านการส่งเสริม การตลาด ($Beta = 0.215$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($Beta = 0.198$) ด้านกระบวนการ บริการ ($Beta = 0.195$) และด้านบุคลากร/พนักงาน ($Beta = 0.195$) ตามลำดับ

รัชทิพย์ นครราช (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทไทย ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์กรุงเทพมหานคร จะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยขึ้นอยู่กับความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายจ่ายต่อเดือน และเงินออมต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ประกอบด้วย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยในการสร้างตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสิ่งที่สนับสนุนและปัจจัยด้านคุณภาพ

สายัญณ์ สันติเพชร (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้มีผลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยโดยภาพรวมแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความมีเสน่ห์ของตราสินค้า ด้านประโยชน์ของตราสินค้า

ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

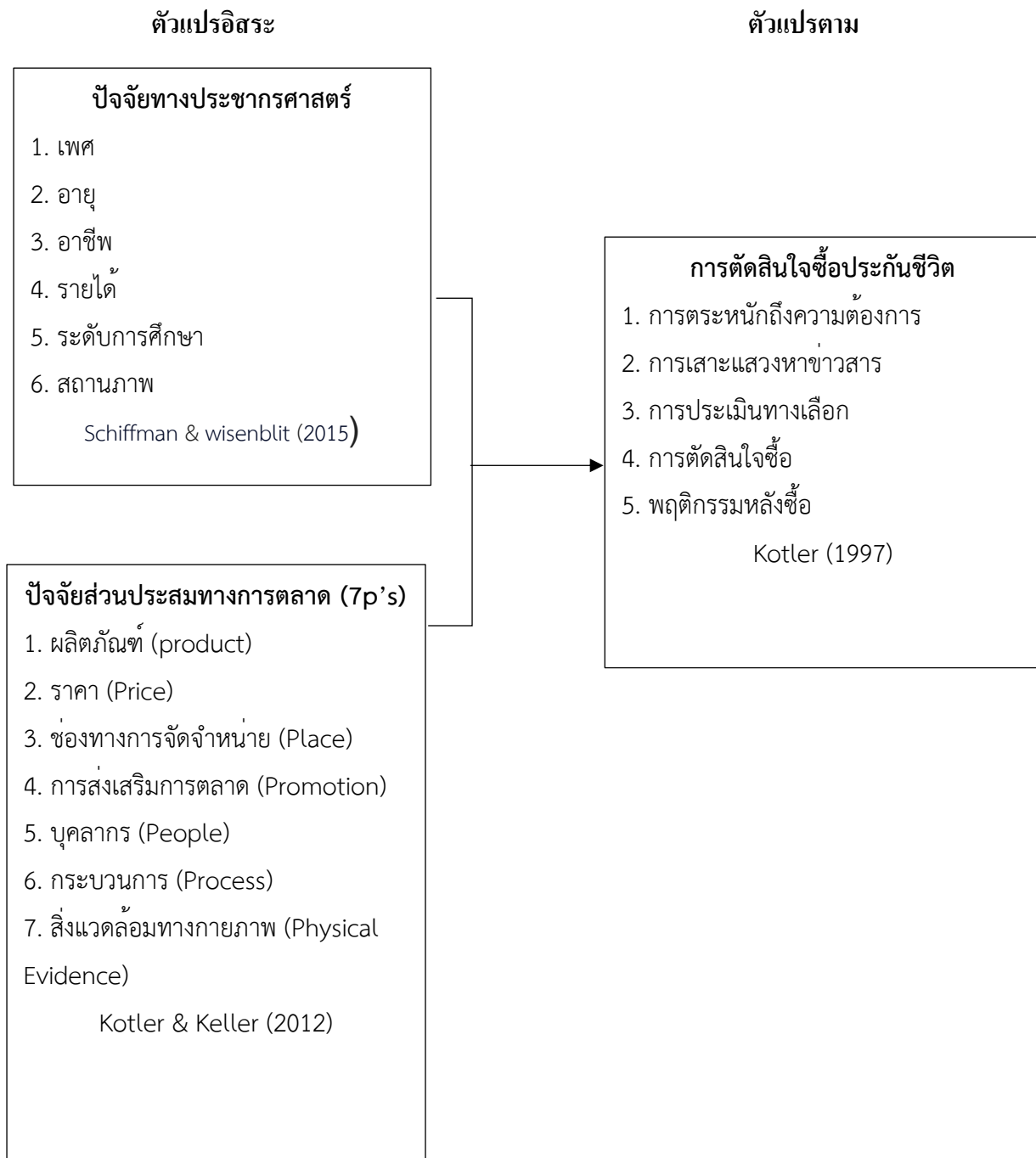
วรรณญา เสงี่ยมจักรสาย (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่า 1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคโดยรวม ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบจากราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการกระบวนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบจากราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ในทุก ๆ ด้าน ซึ่งค่า sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้านล้วนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์โดยด้านผลกระทบที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง และผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผลมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ทั้ง 2 ด้าน ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ ล้วนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยทั้ง 2 ด้านมีความสัมพันธ์กับกระบวนการซื้ออยู่ในระดับสูง จึงอาจกล่าวได้ว่าแรงจูงใจมีความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกลึกถึงความมั่นคงในชีวิตอนาคต ชำนาญจากการซื้อประกันแบบสะสมทรัพย์ให้กับตนเองรวมถึงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้จากการซื้อประกันชีวิต ทั้งในเรื่องความมั่นคงทางการเงินหากครบสัญญา หรือความมั่นคงให้กับญาติหรือคนที่รัก หากเกิดเหตุที่ไม่คาดคิดขึ้น

ปัญญา วาหารักษ์, ชนินทร วิชชุลตา, อินรุทธิ ผ่องแผ้ว, สมุทรวง ธรรมธีรา และนิภาพร ไชยศรีเมือง (2565) ได้ศึกษา ทักษะคิดต่อการทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดยะลา ผลการศึกษาพบว่า 1. ทักษะคิดต่อการทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดยะลา ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดยะลากับลักษณะของผู้ทำประกันภัย พบว่า ผู้ทำประกันชีวิตที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดยะลาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3. ปัจจัยด้านความรู้ด้านการประกันชีวิต (X1) ดานทัศนคติ (X2) ดานแรงจูงใจ (X3) ดานการส่งเสริมการตลาด (X8) ดานบุคลากร (X9) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X11) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดยะลา ได้ร้อยละ 96.90

ธนาพันธ์ ทองจุ่น (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 31-

40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 15,001-20,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ 3) การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การประเมินผลทางเลือกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ การแสวงหาข้อมูล และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การรับรู้ถึงปัญหาตามลำดับ 4) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ (product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือเป็นกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และในเขตปริมณฑลจำนวนประชากรทั้งหมด 10,404,919 คน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และในเขตปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane,1973) ขอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้ค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95%) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เลือกเฉพาะประชากรในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีประวัติเคยซื้อประกันชีวิต การซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Questions) ซึ่งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อและคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อรวมทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยมีลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 34 ข้อโดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามหลักของ Likert Scale ประกอบด้วย ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ (product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านสิ่งแวดลอมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน โดยมีลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 13 ข้อ

วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทัศนคติและการตัดสินใจใช้บริการด้านประกันชีวิตเพื่อเป็นการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและขอบข่ายด้านเนื้อหาที่ใช้ในการสอบถาม
2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัยและรูปแบบที่กำหนดไว้แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย มาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสม
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน เพื่อมาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษา ได้ค่า IOC (Index of Item objective Congruence : IOC) โดยแต่ละข้อได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 โดยรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 1.00 ซึ่งถือเป็นที่ยอมรับได้
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยอีกครั้ง เพื่อพิจารณาความถูกต้อง (Validity) และให้คำแนะนำ พร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
5. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้ว มาตรวจสอบและจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการจัดส่งแบบสอบถามความคิดเห็นที่ผ่านการหาคุณภาพเรียบร้อยแล้วให้ตัวอย่างประชากรที่เคยซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตอบข้อคำถาม
2. ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง และมีความสมบูรณ์มาให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เมื่อวิเคราะห์แล้วผู้วิจัยได้นำมาเสนอผลการศึกษาโดยเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบตารางการอธิบายข้อมูล โดยแสดงค่าของข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มประชากร โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบกับการบรรยายใต้ตารางโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์คือ วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (standard deviation) ผู้วิจัยได้ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อแสดงระดับความคิดเห็น

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน หรือไม่ ดังนี้

1. เพศที่ต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ Independent Simple t – test

2. ระดับการศึกษาที่ต่างกัน อาชีพที่ต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน สถานภาพที่ต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ One - way Anova

สมมุติฐานข้อที่ 2 ตัวแปรอิสระ คือส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ ตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ ไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าเป็นเพศชายร้อยละ 44.0 และเพศหญิงร้อยละ 56.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.3 และอายุระหว่าง 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีสถานภาพสมรสเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 67.0 ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 82.0 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 100,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.3 ของกลุ่มตัวอย่าง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)

- พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ดังนี้
- ผลิตภัณฑ์ (product) จะให้ความสำคัญกับเรื่อง การมีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่หลากหลายตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.58 มีค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.988
 - ราคา (Price) จะให้ความสำคัญกับเรื่อง ความคุ้มค่าระหว่างเบี้ยประกันกับความคุ้มครอง เช่น ความคุ้มครองด้านการออม, ความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาล, ความคุ้มครองเหตุไม่คาดฝัน, ความคุ้มครองด้านการเกษียณ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.27 มีค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 1.03
 - ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จะให้ความสำคัญกับเรื่อง มีช่องทางที่หลากหลายในการซื้อประกัน เช่น ตัวแทน/พนักงานขายประกัน, ธนาคาร, Call Center, Internet เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.39 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00
 - การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะให้ความสำคัญกับเรื่อง มีการจัดรายการพิเศษในโอกาสหรือช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น มหกรรมทางการเงิน วันขึ้นปีใหม่ วันเกิด การมอบของกำนัล หรือของสมนาคุณ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.42 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.996

- บุคลากร (People) จะให้ความสำคัญกับเรื่อง มีพนักงาน/ตัวแทนมีความรับผิดชอบอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.44 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.00
- กระบวนการ (Process) จะให้ความสำคัญกับเรื่อง การมีแผนพับ แบบฟอร์ม และเอกสารต่าง ๆ รองรับในการทำธุรกรรมที่ให้ข้อมูลครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.39 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .995
- สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) จะให้ความสำคัญกับเรื่อง ความถูกต้องครบถ้วนของกรมธรรม์ประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ย 4.37 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.022

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตดังนี้

- การตระหนักถึงปัญหา / ความต้องการ (Problem / need recognition) พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ซื้อประกันชีวิตรูปแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 ส่วนใหญ่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด 2 ฉบับ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ส่วนใหญ่มีวงเงินเอาประกันชีวิตที่ซื้อครั้งล่าสุด 100,000 - 500,000 บาท จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และส่วนใหญ่มีระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อครั้งล่าสุด 11 - 15 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8

- การแสวงหาข่าวสาร (Information search) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตครั้งล่าสุดด้วยวิธีสอบถามจากครอบครัว/ญาติที่เคยมี ประสบการณ์การซื้อประกันชีวิต จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

- การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการเปรียบเทียบการซื้อประกันชีวิตแต่ละบริษัทในประเด็นใดมากที่สุด คือ ด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้รับความคุ้มครอง ให้ ตรงกับความต้องการของท่านและครอบครัว จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

- การตัดสินใจเลือก (Product choice) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อประกันชีวิตครั้งล่าสุด คือ ลดความเสี่ยง/ป้องกันความเสี่ยงจากค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 ส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตครั้งล่าสุด ผ่านช่องทางตัวแทน/พนักงานขายประกัน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และส่วนใหญ่บุคคลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตครั้งล่าสุด คือ แฟน/ครอบครัว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

- พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Evaluation) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเป็นสิ่งที่เหมาะสมสำหรับตัวเองเป็นไปตามที่คาดหวังทั้งหมด จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 ส่วนใหญ่กรณีซื้อประกันชีวิตในรูปแบบอื่นจะตัดสินใจเลือกซื้อบริษัทเดิม จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 และส่วนใหญ่จะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติซื้อประกันชีวิตที่ซื้อ จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8

สรุป ผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

- เพศ มีความสัมพันธ์ กับ วัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อประกันชีวิตแบบ ลดหย่อนภาษีและเงินทุนสำรองให้ตนเองและครอบครัวยามเจ็บป่วย/เกษียณ ,ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเป็นสิ่งที่เหมาะสมสำหรับตนเองตามที่คาดหวัง ,ผลต่อกรณีซื้อประกันชีวิตในรูปแบบอื่นจะตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตจากบริษัทเดิม และแนะนำให้เพื่อนหรือญาติซื้อประกันชีวิตที่ท่านซื้อ นัยสำคัญระดับ 0.00*

- อายุมีความสัมพันธ์ กับ จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่มี, การเปรียบเทียบการซื้อประกันชีวิตแต่ละบริษัท, ซื้อประกันชีวิตครั้งล่าสุด, ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเป็นสิ่งที่เหมาะสมสำหรับตนเองตามที่คาดหวัง, ผลต่อกรณีซื้อประกันชีวิตในรูปแบบอื่นจะตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตจากบริษัทเดิม และแนะนำให้เพื่อนหรือญาติซื้อประกันชีวิตที่ท่านซื้อ นัยสำคัญระดับ 0.00*

- อาชีพ มีความสัมพันธ์ กับ ทำประกันชีวิตกับบริษัทใด, วงเงินเอาประกันชีวิตที่ซื้อครั้งล่าสุดมีจำนวนเท่าใด, ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเป็นสิ่งที่เหมาะสมสำหรับตนเองตามที่คาดหวัง, ผลต่อกรณีซื้อประกันชีวิตในรูปแบบอื่นจะตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตจากบริษัทเดิม และแนะนำให้เพื่อนหรือญาติซื้อประกันชีวิตที่ท่านซื้อ นัยสำคัญระดับ 0.00*

- รายได้ มีความสัมพันธ์ กับ วงเงินเอาประกันชีวิตที่ซื้อครั้งล่าสุดมีจำนวนเท่าใด, ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเป็นสิ่งที่เหมาะสมสำหรับตนเองตามที่คาดหวัง, ผลต่อกรณีซื้อประกันชีวิตในรูปแบบอื่นจะ

ตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตจากบริษัทเดิม และแนะนำให้เพื่อนหรือญาติซื้อประกันชีวิตที่ท่านซื้อ
นัยสำคัญระดับ 0.00*

- การศึกษา มีความสัมพันธ์ กับประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำ, ทำประกันชีวิตกับบริษัทใด, วงเงินเอาประกันชีวิตที่ซื้อครั้งล่าสุดมีจำนวนเท่าใด, วงเงินเอาประกันชีวิตที่ซื้อครั้งล่าสุดมีจำนวนเท่าใด,ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเป็นสิ่งที่เหมาะสมสำหรับตนเองตามที่คาดหวัง, ผลต่อกรณีซื้อประกันชีวิตในรูปแบบอื่นจะตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตจากบริษัทเดิม และแนะนำให้เพื่อนหรือญาติซื้อประกันชีวิตที่ท่านซื้อ
นัยสำคัญระดับ 0.05* และ 0.00* ตามลำดับ

- สถานภาพ มีความสัมพันธ์ กับจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่มี, ทำประกันชีวิตกับบริษัทใด, วงเงินเอาประกันชีวิตที่ซื้อครั้งล่าสุดมีจำนวนเท่าใด, การเปรียบเทียบการซื้อประกันชีวิตแต่ละบริษัทในประเด็นใด, เงินทุนสำรองให้ตนเองและครอบครัวยามเจ็บป่วย/เกษียณ, ซื้อประกันชีวิตครั้งล่าสุดผ่านช่องทางใด, ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเป็นสิ่งที่เหมาะสมสำหรับตนเองตามที่คาดหวัง, ผลต่อกรณีซื้อประกันชีวิตในรูปแบบอื่นจะตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตจากบริษัทเดิม และแนะนำให้เพื่อนหรือญาติซื้อประกันชีวิตที่ท่านซื้อ นัยสำคัญระดับ 0.00*

สมมุติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ (product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมุติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

- ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ (product) มีความสัมพันธ์ กับ จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่มี, วงเงินเอาประกันชีวิตที่ซื้อครั้งล่าสุดมีจำนวนเท่าใด, ระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิต, การศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต, ลดหย่อนภาษี, เงินทุนสำรองให้ตนเองและครอบครัวยามเจ็บป่วย/เกษียณ, ซื้อประกันชีวิตครั้งล่าสุดผ่านช่องทางใด, ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเป็นสิ่งที่เหมาะสมสำหรับตนเองตามที่คาดหวัง, ผลต่อกรณีซื้อประกันชีวิตในรูปแบบอื่นจะตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตจากบริษัทเดิม และแนะนำให้เพื่อนหรือญาติซื้อประกันชีวิตที่ท่านซื้อ นัยสำคัญระดับ 0.00*

- ปัจจัยด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์ กับ จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่มี, ระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิต, เงินทุนสำรองให้ตนเองและครอบครัวยามเจ็บป่วย/เกษียณ, ซื้อประกันชีวิตครั้งล่าสุดผ่านช่องทางใด, ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเป็นสิ่งที่เหมาะสมสำหรับตนเองตามที่คาดหวัง, ผลต่อกรณีซื้อประกันชีวิตในรูปแบบอื่นจะตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตจากบริษัทเดิม และแนะนำให้เพื่อนหรือญาติซื้อประกันชีวิตที่ท่านซื้อ นัยสำคัญระดับ 0.00*

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์ กับจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่มี, ทำประกันชีวิตกับบริษัทใด, วงเงินเอาประกันชีวิตที่ซื้อครั้งล่าสุดมีจำนวนเท่าใด, เงินทุนสำรองให้ตนเองและครอบครัวยามเจ็บป่วย/เกษียณ, ซื้อประกันชีวิตครั้งล่าสุดผ่านช่องทางใด, ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเป็นสิ่งที่เหมาะสมสำหรับตนเองตามที่คาดหวัง, ผลต่อกรณีซื้อประกันชีวิตในรูปแบบอื่นจะตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตจากบริษัทเดิม และแนะนำให้เพื่อนหรือญาติซื้อประกันชีวิตที่ท่านซื้อ นัยสำคัญระดับ 0.00*

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์ กับ จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่มี, ทำประกันชีวิตกับบริษัทใด, เงินทุนสำรองให้ตนเองและครอบครัวยามเจ็บป่วย/เกษียณ, ซื้อประกันชีวิตครั้งล่าสุดผ่านช่องทางใด, ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเป็นสิ่งที่เหมาะสมสำหรับตนเองตามที่คาดหวัง, ผลต่อกรณีซื้อประกันชีวิตในรูปแบบอื่นจะตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตจากบริษัทเดิม และแนะนำให้เพื่อนหรือญาติซื้อประกันชีวิตที่ท่านซื้อ นัยสำคัญระดับ 0.00*

- ปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีความสัมพันธ์ กับ จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่มี, วงเงินเอาประกันชีวิตที่ซื้อครั้งล่าสุดมีจำนวนเท่าใด, ระยะเวลาของกรรมธรรม์ประกันชีวิต ซื้อประกันชีวิตครั้งล่าสุดผ่านช่องทางใด, ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเป็นสิ่งที่เหมาะสมสำหรับตนเองตามที่คาดหวัง, ผลต่อกรณีซื้อประกันชีวิตในรูปแบบอื่นจะตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตจากบริษัทเดิม และแนะนำให้เพื่อนหรือญาติซื้อประกันชีวิตที่ท่านซื้อ นัยสำคัญระดับ 0.00*

- ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์ กับจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่มี, ทำประกันชีวิตกับบริษัทใด, เงินทุนสำรองให้ตนเองและครอบครัวยามเจ็บป่วย/เกษียณ, ซื้อประกันชีวิตครั้งล่าสุดผ่านช่องทางใด, การเปรียบเทียบการซื้อประกันชีวิตแต่ละบริษัทในประเด็นใด, เงินทุนสำรองให้ตนเองและครอบครัวยามเจ็บป่วย/เกษียณ, ซื้อประกันชีวิตครั้งล่าสุดผ่านช่องทางใด, ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเป็นสิ่งที่เหมาะสมสำหรับตนเองตามที่คาดหวัง, ผลต่อกรณีซื้อประกันชีวิตในรูปแบบอื่นจะตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตจากบริษัทเดิม และแนะนำให้เพื่อนหรือญาติซื้อประกันชีวิตที่ท่านซื้อ นัยสำคัญระดับ 0.00*

- ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์ กับจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่มี, ทำประกันชีวิตกับบริษัทใด, ระยะเวลาของกรรมธรรม์ประกันชีวิต, เงินทุนสำรองให้ตนเองและครอบครัวยามเจ็บป่วย/เกษียณ, ซื้อประกันชีวิตครั้งล่าสุดผ่านช่องทางใด, ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเป็นสิ่งที่เหมาะสมสำหรับตนเองตามที่คาดหวัง, ผลต่อกรณีซื้อประกันชีวิตในรูปแบบอื่นจะตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตจากบริษัทเดิม และแนะนำให้เพื่อนหรือญาติซื้อประกันชีวิตที่ท่านซื้อ นัยสำคัญระดับ 0.00*

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตในด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ และด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับ ประชากรศาสตร์ของ Schiffman and Weisblat (2015) (อ้างใน ฌัญญา ภัทรกิจจานุรักษ์, 2560 หน้า 18) ได้กล่าวถึงการแบ่งส่วนการตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพ ประเภทและขนาดครัวเรือน ตลอดจนที่ตั้งภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์ สามารถซักถามหรือสังเกตได้โดยง่าย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้พนักงานการตลาดสามารถจำแนกพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจนกลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยดัชนีชี้วัด 3 ตัวแปร ได้แก่ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ สามารถที่จะแบ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌัญญา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญา วาหารักษ์, ชนินทร วิชชุดตา, อินรุทธิ์ ผ่องแผ้ว, สมทรง ธรรมธีรา และนิภาพร ไชยศรีเมือง (2565) ได้ศึกษา ทิศนคติต่อการทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดยะลา ผลการศึกษาพบว่าผู้ทำประกันชีวิตที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดยะลาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของ ธนาพันธ์ ทองจุ่น (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในระดับมากที่สุด และมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตระดับมากที่สุด ด้านการมีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่หลากหลายตรงตามความต้องการ, ระยะเวลาในการชำระเบี้ยที่เหมาะสม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) มีความสัมพันธ์ กับลดหย่อนภาษี, เงินทุนสำรองให้ตนเองและครอบครัวยามเจ็บป่วย/เกษียณ, ซื้อประกันชีวิตครั้งล่าสุดผ่านช่องทางใด แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต มีองค์ประกอบดังกล่าวมา สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (1997) (อ้างถึงใน คารารัตน์ ศรีเบญจรัตน์, เอนก ชิตเกษร, 2563 หน้า 64) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ในสายตาของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยตัวแบบดังกล่าว สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 32.0 งานวิจัยที่สอดคล้องกันของ สนิษยา สัมพคุณ และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยรวมและรายด้านมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้านส่วนผสมการตลาด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตระดับมากที่สุด ด้านความคุ้มค่าระหว่างเบี้ยประกันกับความคุ้มครอง เช่น ความคุ้มครองด้านการออม, ความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาล, ความคุ้มครองเหตุไม่คาดฝัน, ความคุ้มครองด้านการเกษียณ และการชำระเบี้ยประกันเหมาะสมกับผลตอบแทน เช่น วงเงินค่าห้องพักรักษาพยาบาล, วงเงินค่าผ่าตัด, วงเงินค่าตรวจเยี่ยมของแพทย์ ซึ่ง

สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7p's Kotler & Keller (2012) (อ้างถึงใน ดารารัตน์ ศรีเบญจรัตน์, เอนก ชิตเกษร, 2563 หน้า 64) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องส่วนประสมการตลาดบริการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ราคา (Price) คือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีญา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่ามีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยตัวแบบดังกล่าว สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 32.0 และ งานวิจัยของ สนิษา สัมพคุณ และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูล ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยรวมและรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตระดับมากที่สุดคือ มีช่องทางที่หลากหลายในการซื้อประกัน เช่น ตัวแทน/พนักงานขายประกัน, ธนาคาร, Call Center, Internet รองลงมาคือ สามารถชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม ไปรษณีย์ Application ของบริษัทประกัน และวันและเวลาเปิดทำการสะดวกต่อการเข้าใช้บริการและเดินทางสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7p's Kotler & Keller (2012) (อ้างถึงใน ดารารัตน์ ศรีเบญจรัตน์, เอนก ชิตเกษร, 2563 หน้า 64) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องส่วนประสมการตลาดบริการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด การจัดจำหน่าย (Place) คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีญา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต

ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยตัวแบบดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 32.0 และ งานวิจัยของ ศนิษา สัมพคุณ และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูล ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยรวมและรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ มานิต หงส์ทอง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของประชากร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริม การตลาด (Beta = 0.215) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.198) ด้านกระบวนการ บริการ (Beta = 0.195) และด้านบุคลากร/พนักงาน (Beta = 0.195) ตามลำดับ และงานวิจัยของ วรัญญา เสียงจักรสาย (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการกระบวนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ในทุก ๆ ด้าน ซึ่งค่า sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้านล้วนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตระดับมากที่สุดคือ มีการจัดรายการพิเศษในโอกาสหรือช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น มหกรรมทางการเงิน วันขึ้นปีใหม่ วันเกิด การมอบของกำนัล หรือของสมนาคุณ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เป็นต้น รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างครอบคลุม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต และท่านตระหนักถึงความสำคัญในการดูแลทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีการจัด โปรโมชันส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ให้ลูกค้าเข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษ การตั้งบูธ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7p's Kotler & Keller (2012) (อ้างถึงใน ดารารัตน์ ศรีเบญจรัตน์, เอนก ชิตเกษร, 2563 หน้า 64)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องส่วนประสมการตลาดบริการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ (Consumer Relationship Management) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐยา กัทธกิจจานุรักษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยตัวแบบดังกล่าว สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 32.0 และ งานวิจัยของ สนิยา สัมพคุณ และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูล ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยรวมและรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ มานิต หงส์ทอง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของประชากร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริม การตลาด (Beta = 0.215) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.198) ด้านกระบวนการบริการ (Beta = 0.195) และด้านบุคลากร/พนักงาน (Beta = 0.195) ตามลำดับ และงานวิจัยของ วรรษญา เสียงจักรสาย (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการกระบวนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ในทุก ๆ ด้าน ซึ่งค่า sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้านล้วนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง

ด้านบุคลากร (People) มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตระดับมากที่สุดคือ มีพนักงาน/ตัวแทนมีความรับผิดชอบอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือ พนักงาน/ตัวแทนมีความรู้เรื่องประกันเป็นอย่างดี, มีความน่าเชื่อถือ และมีความสามารถในการขาย และพนักงาน/ตัวแทนให้บริการได้รวดเร็ว ติดต่อดี ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7p's Kotler & Keller (2012) (อ้างถึงใน คารารัตน์ ศรีเบญจรัตน์, เอนก ชิตเกษร, 2563 หน้า 64) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องส่วนประสมการตลาด บริการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งจะต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ที่ต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องของประกันสุขภาพให้บุตร ทักษะคนที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และการสร้างค่านิยมให้กับองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สนธิยา สัมพคุณ และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ งานวิจัยที่สอดคล้องของ มานิต หงส์ทอง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของประชากร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริม การตลาด (Beta = 0.215) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.198) ด้านกระบวนการ บริการ (Beta = 0.195) และด้านบุคลากร/พนักงาน (Beta = 0.195) ตามลำดับ และงานวิจัยของ วรัญญา เสี่ยงจักรสาย (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการกระบวนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ในทุก ๆ ด้าน ซึ่งค่า sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้านล้วนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง

ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตระดับมากที่สุดคือ การมีแผนพับ แบบฟอร์ม และเอกสารต่าง ๆ รองรับในการทำธุรกรรมที่ให้ข้อมูลครบถ้วน รองลงมาคือ มีการตกแต่งสถานที่ของสำนักงาน ให้มีความสวยงาม ทันสมัย และสำนักงานมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ

ขณะรอรับบริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม ของว่าง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7p's Kotler & Keller (2012) (อ้างถึงใน คารารัตน์ ศรีเบญจรัตน์, เอนก ชิตเกษร, 2563 หน้า 64) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องส่วนประสมการตลาดบริการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ด้านกระบวนการ(Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านบริการเกี่ยวกับประกันสุขภาพ นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สนธิยา สัมพคุณ และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูล ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยรวมและรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ มานิต หงส์ทอง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของประชากร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยการติดเชื้อไวรัส โคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของประชากร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบ คือ ด้านการส่งเสริม การตลาด ($Beta = 0.215$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($Beta = 0.198$) ด้านกระบวนการ บริการ ($Beta = 0.195$) และด้านบุคลากร/พนักงาน ($Beta = 0.195$) ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายัญญ์ สันติเพชร (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยโดยภาพรวมแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้าน กระบวนการ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความมีเสน่ห์ของตราสินค้า ด้านประโยชน์ของตราสินค้า ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตระดับมากที่สุดคือ ความถูกต้องครบถ้วนของกรมธรรม์ประกันชีวิต มีขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนที่ไม่ยุ่งยาก ไม่รอนานจนเกินไป ให้มีความสวยงาม ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.37 และมีรูปแบบการแจ้งเตือนการครบกำหนดชำระเบี้ยประกัน ได้อย่างเหมาะสม เช่น ข้อความแจ้งเตือนการชำระเบี้ยประกันทั้งก่อนและหลังครบกำหนด, Email, SMS พร้อมลิงก์สำหรับดาวน์โหลดเอกสาร, ส่งผ่านทางจดหมาย มีค่าเฉลี่ย 4.37 เท่ากันตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7p's Kotler & Keller (2012) (อ้างถึงใน คารารัตน์ ศรีเบญจรัตน์, เอนก ชิตเกษร, 2563 หน้า 64) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องส่วนประสมการตลาด

บริการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ด้านการ สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ามากขึ้น และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌูเลีย ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกัน ชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์ของสมการ ถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และ ราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดย ตัวแบบดังกล่าว สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 32.0

กระบวนการตัดสินใจ

จากผลการศึกษาพบว่า

1. การตระหนักถึงปัญหา / ความต้องการ (Problem / need recognition) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยซื้อประกันชีวิตรูปแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ รองลงมาคือ ประกันชีวิตแบบชั่ว ระยะเวลา ส่วนใหญ่มีกรรมกรรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด 2 ฉบับ รองลงมาคือ 1 ฉบับ ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิต กับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต รองลงมาคือ ไทยประกันชีวิต ส่วนใหญ่มีวงเงินเอาประกันชีวิตที่ซื้อครั้ง ล่าสุด 100,000 - 500,000 บาท รองลงมาคือ 500,001 - 1,000,000 บาท และส่วนใหญ่มีระยะเวลาของ กรรมกรรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อครั้งล่าสุด 11 - 15 ปี รองลงมาคือ 6 - 10 ปี ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌูเลีย ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง โดยสรุปพบว่า รูปแบบประกันชีวิตที่ซื้อเป็นประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ร้อยละ 60.7 มีจำนวนกรรมกรรรม์ ประกันชีวิตที่ถืออยู่จำนวน 1 กรรมกรรรม์ คิดเป็นร้อยละ 47.3 บริษัทที่ผู้บริโภคเลือกซื้อประกันชีวิตจาก บจ. เอไอเอ คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีวงเงินเอาประกันชีวิตในช่วง 100,000 - 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.7 มี ระยะเวลาของกรรมกรรรม์ประกันชีวิต คือ 6 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.6 และ 11 - 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.4 และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญทิพย์ นครราช (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ บริษัทไทย ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์กรุงเทพมหานคร จะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.0 รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาพันธ์ ทองจุ่น (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจ

ซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การประเมินผลทางเลือกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ การแสวงหาข้อมูล และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การรับรู้ถึงปัญหา ตามลำดับ

2. การแสวงหาข่าวสาร (Information search) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตครั้งล่าสุดด้วยวิธีสอบถามจากครอบครัว/ญาติที่เคยมี ประสบการณ์การซื้อประกันชีวิต รองลงมาคือ สอบถามจากเพื่อนที่เคยมีประสบการณ์การซื้อประกันชีวิต และ ศึกษาข้อมูลจากประสบการณ์การซื้อประกัน ชีวิตของบุคคลทั่วไป ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชชาติ สมเนตร และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมาก โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อความมีชื่อเสียงเป็นที่ รู้จักของบริษัทกรุงไทยเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือ ความเข้าใจในเงื่อนไขของกรมธรรม์ ความรู้ ความเข้าใจในประกันชีวิตเป็นอย่างดี และความรู้ความเชี่ยวชาญของตัวแทนประกันชีวิตที่ สามารถให้คำปรึกษาได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มานิต หงส์ทอง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของประชากร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นระดับมากอันดับแรกคือมีการศึกษาข้อมูลแบบ ประกันภัย (COVID-19) ก่อนตัดสินใจซื้อ รองลงมา คือมีการศึกษาข้อมูลบริษัทประกันภัย ก่อนตัดสินใจซื้อ มีการปรึกษามิตรในครอบครัวญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท ก่อนตัดสินใจซื้อ และมีการสอบถามข้อมูลจากตัวแทนประกันภัย/นายหน้าหน้าหน้าประกันก่อนตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการเปรียบเทียบการซื้อประกันชีวิตแต่ละบริษัทในประเด็นใดมากที่สุด คือ ด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้รับความคุ้มครอง ให้ ตรงกับความต้องการของท่านและครอบครัว รองลงมาคือ ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเบี้ยประกัน และด้านประสิทธิภาพของการให้บริการของ พนักงาน/ตัวแทนของแต่ละบริษัทมาก่อน ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาพันธ์ ทองจูน (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การประเมินผลทางเลือกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ การแสวงหาข้อมูล และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การรับรู้ถึงปัญหา ตามลำดับ

4. การตัดสินใจเลือก (Product choice) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อประกันชีวิตครั้งล่าสุด คือ ลดความเสี่ยง/ป้องกันความเสี่ยงจากค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล รองลงมาคือ ออมเงินเพื่อผลตอบแทนที่สูงกว่าเงินฝากธนาคาร ส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตครั้งล่าสุด ผ่านช่องทางตัวแทน/พนักงานขายประกัน รองลงมาคือ ธนาคาร และส่วนใหญ่บุคคลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตครั้งล่าสุดคือ แฟน/ครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อน ตามลำดับตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า วัตถุประสงค์ที่ซื้อประกันชีวิตเพื่อออมเงิน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา คือ การลดหย่อนภาษี คิดเป็นร้อยละ 27.7 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต คือตนเองเป็นหลัก และพบว่า มี 1 ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Evaluation) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเป็นสิ่งที่เหมาะสมสำหรับตัวเองเป็นไปตามที่คาดหวังทั้งหมด รองลงมาคือ ส่วนใหญ่เป็นไปตามที่คาดหวัง ส่วนใหญ่กรณีซื้อประกันชีวิตในรูปแบบอื่นจะตัดสินใจเลือกตัดสินใจซื้อบริษัทเดิม รองลงมาคือ หาข้อมูลจากบริษัทประกันอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ และส่วนใหญ่จะแนะนำ给朋友หรือญาติที่ซื้อประกันชีวิตที่ซื้อ รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติเพื่อให้เกิดประโยชน์ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถคิดค้น พัฒนาหรือปรับปรุงบริการที่ตอบสนองต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตปรับปรุงแผนประกันสุขภาพ เพิ่มความครอบคลุมในด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล รวมถึงการดูแลสุขภาพระยะยาว เพื่อให้ตรงกับความต้องการหลักของลูกค้า ผลิตภัณฑ์การออมที่มีผลตอบแทนสูง เสนอแผนประกันที่ให้ผลตอบแทนสูง พร้อมกับการรับประกันเงินทุนเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่สนใจการออม ความยืดหยุ่นในการเลือกแผน ให้ลูกค้ามีความยืดหยุ่นในการเลือกและปรับเปลี่ยนแผนประกันให้ตรงกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป

3. การบริการลูกค้า การติดตามหลังการขาย: มีระบบติดตามและบริการหลังการขายที่ดี เช่น การแจ้งเตือนการชำระเงิน การปรับปรุงข้อมูล และการให้คำปรึกษาต่อเนื่อง การให้คำปรึกษาส่วนบุคคล การเสนอการให้คำปรึกษาส่วนบุคคลเพื่อวางแผนการเงินและการประกันที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. การส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่น สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการรับรองจากองค์กรที่มีชื่อเสียงหรือการรับรองมาตรฐานต่างๆ การมีส่วนร่วมของครอบครัวและเพื่อน การใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นการแนะนำจากครอบครัวและเพื่อน เช่น การให้สิทธิประโยชน์พิเศษสำหรับการแนะนำลูกค้าใหม่ หรือการสร้างโปรแกรมรางวัลสำหรับลูกค้าที่แนะนำ

5. การปรับตัวต่อแนวโน้มและพฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัยตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำการวิจัยตลาดและการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้ทันสมัยและตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป การใช้เทคโนโลยีในการบริการ การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น AI, Big Data, Blockchain เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานและการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยในอนาคต

1. ขยายขอบเขตและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพิ่มความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่หลากหลาย ทั้งในด้านอายุ เพศ อาชีพ รายได้ และพื้นที่ภูมิศาสตร์ เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถทั่วไปได้กับประชากรทั้งหมด เพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง การเพิ่มจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจะช่วยเพิ่มความแม่นยำและความเชื่อถือของผลการวิจัย

2. ปรับปรุงวิธีการเก็บข้อมูล พัฒนาแบบสอบถามที่มีคุณภาพ ควรออกแบบแบบสอบถามที่ครอบคลุมทุกประเด็นสำคัญ มีความชัดเจน และไม่มีคำถามที่คลุมเครือ การทดสอบแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูลจริง ควรทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างย่อยเพื่อหาจุดบกพร่องและปรับปรุงให้เหมาะสม

3. ใช้วิธีการวิจัยที่หลากหลาย การผสมผสานวิธีการวิจัย ควรใช้ทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การวิจัยเชิงสำรวจ และการวิจัยเชิงกรณีศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและหลากหลาย การวิเคราะห์เชิงสถิติ ใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อระบุความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

4. ติดตามและเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่อง การเก็บข้อมูลระยะยาว ควรมีการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่ต่อเนื่องเพื่อดูแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค การปรับปรุงข้อมูลใหม่ ควรทำการสำรวจข้อมูลใหม่เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงสำคัญในตลาดหรือพฤติกรรมผู้บริโภค

5. พิจารณาปัจจัยภายนอก การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ควรพิจารณาปัจจัยภายนอกที่อาจมีผลกระทบต่อการศึกษา เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี การประเมินความเสี่ยง ควรประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและวางแผนการจัดการความเสี่ยงในการวิจัย

6. การเพิ่มความร่วมมือในการวิจัย ความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ควรสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มทรัพยากรในการวิจัย การทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ ควรมีการร่วมงานกับผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ เพื่อเพิ่มความลึกซึ้งและความครอบคลุมของการวิจัย

7. การให้ความสำคัญกับจริยธรรมในการวิจัย การรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ควรมีมาตรการในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การแจ้งให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบ ควรแจ้งวัตถุประสงค์และขั้นตอนการวิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบ และได้รับความยินยอมก่อนการเก็บข้อมูล

บรรณานุกรม

ชัชชาติ สมเนตร และคณะ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่าน ธนาคารกรุงไทย ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต (Master's thesis)). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ

มณีรัตน์ รัตนพันธุ์ (2561). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. วารสารวิชาการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

มานิต หงส์ทอง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของประชากร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร.ปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.กรุงเทพฯ

นัญญุภัก ผลาจิต. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยภายในสำนักงานเขตปทุมธานี [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย

หอการค้าไทย]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

<https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/301269.pdf>

วรัญญา เสี่ยงจักรสาย (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร, สาร นิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการคณะ บริหารธุรกิจเพื่อ สังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ณัชชา สุวรรณวงศ์ . (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา).งานวิจัย, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคล อีสาน นครราชสีมา.

ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ . (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต (Master's thesis)). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ฐิติวรรณ หาจันดา, และศุภสัณฑ์ ปรีดาวิภาต. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ

เลือกซื้อประกันสุขภาพ กรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพของบริษัท เมืองไทยประกันภัย
จำกัด (มหาชน) [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย]. MBA Online Program. UTCC. [http://utccmbaonline.com/ijbr/
doc/\(Edit\)Id1266-28-04-2020_22 :11 :29.pdf](http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/(Edit)Id1266-28-04-2020_22 :11 :29.pdf)

ธนาพันธุ์ ทองจุ่น (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค ใน
กรุงเทพมหานคร .หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สายัญญ์ สันติเพชร (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ปริญญา นิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.กรุงเทพฯ

ศनिया สัมพคุณ, ชัชวาล แสงทองล้วน และกาญจนา พันธุ์เอี่ยม. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ .วารสาร
เครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ , 1 (1), 1-12.

ศุภาพิชญ์ พงศ์สร้อยเพชร. (2561). เจนเนอเรชั่น พฤติกรรม และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ประกันภัย การเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น. (สารนิพนธ์ บธ.ม.
บริหารธุรกิจญี่ปุ่น). บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพฯ.

อรณี ทองเจริญสุขชัย (2560). ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ : กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุ
ของกลุ่มผู้ซื้อ รวมไปถึงศึกษาภาพรวมของธุรกิจประกันสุขภาพในประเทศไทย การค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

