

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต
ของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Marketing mix factors affecting the purchasing decision of life insurance products
Behavior of Southeast Life Insurance Public Company Limited in Bangkok.**

กำปิ่นทอง พัฒนกุล

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลที่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายผลการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลที่มีความสนใจที่จะซื้อประกันชีวิตของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และมีสถานภาพโสด 2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพฯ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมทางการตลาด 3) ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพฯ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีความสนใจที่จะซื้อประกันชีวิตมีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต

ของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.972 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 94.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจประกันภัยจึงควรให้ความสำคัญกับตัวแปรส่วนประสมการตลาดในทุกๆ ด้านเพื่อการปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต

Abstract

A Study on Marketing Mix Factors Affecting Life Insurance Products Purchase Decision Behavior of Southeast Life Insurance Public Company Limited in Bangkok Have a purpose 1) To study the personal factors that affect the behavior of buying process of purchasing life insurance products of the company. Southeast Life Insurance Public Company Limited for consumers in Bangkok 2) to study the marketing mix factors affecting the behavior of buying Company's purchasing decision process. Southeast Life Insurance Public Company Limited for consumers in Bangkok, collected information received from questionnaires. (Questionnaire) The sample is people who have bought a life insurance policy. Of Southeast Life Insurance Public Company Limited In Bangkok, 400 people analyzed the results using Descriptive Statistic to explain the results of the analysis such as frequency, percentage, mean, standard deviation. The hypothesis was tested by Multiple Regression Analysis at the statistical significance level of 0.05.

The results of the study were as follows: 1) The analysis of personal factors of persons interested in purchasing Life Insurance of Southeast Life Insurance Public Company Limited in Bangkok was found that most of them were female. Age between 31-40 years old. Have a bachelor's degree. They have monthly income of 25,001 - 35,000 baht and are single status. 2) The analysis of market factors affecting the purchasing decision of life insurance of the population in Bangkok is overall at a very important level. When considering each aspect, it was found that all aspects were at a very important level. In this order Product aspect Process aspect Distribution Physical characteristics, personal aspects and marketing promotion aspects 3) The analysis of the life insurance purchase decision of the population in Bangkok found that the overall picture is of great importance.

The hypothesis testing results showed that 1) the study of personal factors affecting the Company's purchase decision-making process Southeast Life Insurance Public Company Limited. of consumers in

Bangkok, found that individuals who are interested in purchasing aged life insurance Education level 2) marketing mix factors, physical characteristics, personal aspects, marketing promotion. Product aspect The distribution and pricing aspects affect the company's purchasing decision-making process. Southeast Life Insurance Public Company Limited. for consumers in Bangkok The multiple correlation coefficient (R) was 0.972 and the correlation was 94.4%, which was statistically significant at 0.05.

From the results of this study, it was found that the marketing mix factors influenced the buying behavior of life insurance products of the company. Southeast Life Insurance Public Company Limited for consumers in Bangkok, so entrepreneurs in the insurance business should pay close attention to every variable of marketing mix. Aspects for improvement And plan marketing strategies for more efficiency

Keywords : marketing mix factor, purchase decision, Life Insurance Product

บทนำ

เพราะทุกช่วงเวลาของชีวิต มีความเสี่ยง มนุษย์เราจึงควรเตรียมความพร้อมให้กับตนเอง ครอบครัว และคนที่รัก เพราะในช่วงชีวิตอันยาวนานของเรานั้น มีเหตุการณ์ และภัยต่างๆ เกิดขึ้นมากมายไม่ว่าจากการเจ็บป่วย จากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน การบริโภคอาหารที่มีไขมัน แป้ง น้ำตาล และโซเดียมในปริมาณสูง ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้เกิดโรคร้ายต่างๆ อาทิ โรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน รวมไปถึงการเกิดโรคระบาดชนิดใหม่ อาทิเช่น โรคไวรัสซิกา โรคไวรัสโควิด 2019 เป็นต้น รวมไปถึงการเจ็บป่วยจากสภาพแวดล้อมของโลกที่เลวร้ายลง ซึ่งการเจ็บป่วยนั้นๆ ทำให้ใช้เงินทุนในการรักษา รวมถึงระยะเวลาเป็นอย่างมาก โดยอัตราค่ารักษาพยาบาลมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี และในระหว่างที่ผู้ป่วยเข้าทำการรักษา อาจต้องหยุดงาน ทำให้สูญเสียรายได้ ซึ่งทำให้กระทบต่อสภาพคล่องภายในครอบครัวเป็นอย่างมาก หรือในบางรายที่ประสบอุบัติเหตุที่ไม่คาดคิด ทำให้ได้รับบาดเจ็บ เสียชีวิต หรือทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง สูญเสียรายได้ ทำให้ต้องนำเงินออมที่เก็บไว้มาใช้จ่ายก่อนเวลาอันควร หรือบางครอบครัวต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นในการดูแลผู้ป่วย รวมถึงบางรายที่เสียชีวิตโดยทิ้งภาระหนี้สินไว้ให้ครอบครัวรับผิดชอบ โดยเหตุการณ์ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ อาจทำให้เกิดวิกฤติการณ์ทางการเงินของครอบครัวได้ นอกจากนี้เมื่อถึงวัยเกษียณ นอกจากจะขาดรายได้แล้ว ยังอาจได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจ และสังคม ทำให้เงินออมที่เตรียมไว้ใช้จ่ายยามเกษียณไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายต่างๆ ทั้งที่เกิดขึ้นในการดำรงชีวิตประจำวัน และค่าใช้จ่ายยามเจ็บป่วย ทำให้ไม่สามารถมีคุณภาพชีวิตที่ดีในวัยเกษียณได้

อีกทั้งการที่ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ ทำให้มีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้รัฐบาล และหน่วยงานด้านสาธารณสุขต้องจัดสรรงบประมาณด้านการสงเคราะห์ และดูแลผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้หน่วยงานภาครัฐจึงได้มีความพยายามในการกระตุ้นให้ประชาชนเข้าใจ และมองเห็นความสำคัญของการออมทรัพย์ในรูปแบบต่างๆ อาทิ สลากออมสิน พันธบัตรรัฐบาล การ

ออมเงินผ่านกองทุนประกันสังคม หรือการทำประกันชีวิต โดยการกระตุ้นให้เกิดการออมทรัพย์ผ่านประกันชีวิต ที่จะทำให้ผู้เอาประกันมีแหล่งเงินทุนสำหรับใช้จ่ายในยามประสบเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด การเจ็บป่วย บาดเจ็บ รวมถึงการใช้ชีวิตยามชราภาพ โดยเฉพาะการทำประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำรายปี หรือเรียกสั้นๆ ว่าประกันบำนาญ ผู้ซื้อกรมธรรม์ยังสามารถนำเบี้ยประกันภัยไปใช้ลดหย่อนภาษีเงินได้สูงสุดถึง 300,000 บาท(ตามข้อกำหนด และเงื่อนไขของกรมสรรพากร) เพื่อสร้างความมั่นคงในชีวิต และความมั่นคงทางการเงินให้กับประชาชนชาวไทยมากยิ่งขึ้น ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การทำประกันชีวิตถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตทำให้สามารถรับมือกับความเลวร้าย หรือเหตุอันเกิดจากภัยที่ไม่คาดคิด เป็นส่วนสำคัญในการสร้างนิสัยการออมให้เกิดขึ้น และยังเป็นตัวช่วยในการจัดการทางการเงินที่ให้ผลตอบแทนทางตรง คือ ผลตอบแทนรายปี หรือผลตอบแทนทางอ้อมคือการนำเบี้ยประกันภัยไปลดหย่อนภาษีได้อีกด้วย ในอดีตที่ผ่านมาสังคมไทยยังมองว่าการทำประกันชีวิตเป็นเรื่องไม่จำเป็น และเป็นเรื่องไกลตัว ซึ่งหลายบริษัทเน้นการทำการตลาด และการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตเป็นส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบันนี้ สืบเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันเป็นอย่างสูง ทำให้บริษัทประกันชีวิต มีช่องทางในการทำตลาด และเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น อาทิ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน โทรศัพท์ การขายผ่านนายหน้าประกันภัย(โบรกเกอร์) และจากการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ทุกบริษัทต้องทำการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกันอย่างเข้มข้น โดยอาศัยการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในด้านต่างๆ ให้น่าสนใจ และตอบโจทย์ผู้บริโภคมากที่สุด

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาดังกล่าวนี้จะช่วยให้บริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และผู้ประกอบการในธุรกิจประกันชีวิต สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ของบริษัทได้ รวมไปถึงตัวแทนประกันชีวิตสามารถนำข้อมูลนี้ไปพัฒนาการนำเสนอแผนประกันชีวิตที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และประชาชนที่สนใจการทำประกันชีวิตก็จะได้รับทราบข้อมูลที่น่าสนใจซึ่งจะช่วยให้สามารถเลือกซื้อประกันชีวิตได้ตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้ที่มีความสนใจในการซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ บุคคลที่เป็นลูกค้าประกันชีวิตของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันเป็นข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(Marketing Mix 7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่เป็นลูกค้าประกันชีวิตของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ W.G.cochran (1973) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน หลังจากกำหนดกลุ่มตัวอย่างแล้ว เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมทั่วประเทศ ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง

แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณลักษณะของประชากรที่ต้องการคือผู้ที่ต้องเคยซื้อ
กรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และต้องอาศัยอยู่ในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร

เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็น
เครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม
แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไป
กำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มา
นั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะ
แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ
กับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (check-list) มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้าน
ลักษณะทางกายภาพ มีคำถามทั้งหมด 33 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การ
รับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มี
คำถามทั้งหมด 25 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัย
ใช้งานจริง ซึ่งผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทาง
ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) การทดสอบความเชื่อถือ (Reliability)
ได้ค่ารวมด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.976 ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ
0.861 ด้านราคา เท่ากับ 0.899 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.880 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ
0.801 ด้านพนักงาน เท่ากับ 0.790 ด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.837 ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.882 ค่า
รวมด้านกระบวนการตัดสินใจ มีค่าเท่ากับ 0.969 ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา เท่ากับ 0.874 ด้าน
การแสวงหาข้อมูล เท่ากับ 0.749 ด้านการประเมินทางเลือก เท่ากับ 0.885 ด้านการตัดสินใจ เท่ากับ 0.838
และด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ เท่ากับ 0.883

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้มาจาก 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ 1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมเอกสาร และแนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการต่าง ๆ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ให้กับผู้ที่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อข้อมูลที่ได้อีกกลับมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ ประกอบด้วย การวิเคราะห์เชิงสถิติ 2 ส่วน คือ

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม เช่น ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพฯ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ โดยการใช้สถิติ T-test ส่วนการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพฯ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และในการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพฯ ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลที่มีความสนใจที่จะซื้อประกันชีวิตของ บริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และมีสถานภาพโสด

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพฯ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพฯ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีความสนใจที่จะซื้อประกันชีวิตที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมต่างกัน

5. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 6 ตัวแปร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.972 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 94.4

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีความสนใจที่จะซื้อประกันชีวิตที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคคลที่มีอายุต่างกันอาจให้ความสำคัญเกี่ยวกับการซื้อประกันที่ต่างกัน โดยบุคคลที่มีอายุมากอาจให้ความสำคัญในเรื่องของการทำเพื่อเป็นหลักประกันให้กับตนเอง และครอบครัวยามเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด ซึ่งทำในรูปแบบของการออมเงินเพื่อเป็นทุนการศึกษาให้แก่บุตรหลาน หรือต้องการออมเงินไว้ใช้ยามเกษียณในอนาคต มากกว่าบุคคลที่มีอายุน้อยกว่าที่อาจให้ความสนใจซื้อประกันชีวิตเพื่อการลงทุน และรับผลตอบแทนรายปี หรือเพื่อลดหย่อนภาษี ในขณะที่บุคคลที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตที่น้อยกว่าบุคคลที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะการที่บุคคลมีการศึกษาที่สูงย่อมมีความเข้าใจ และทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับหลักประกันชีวิตมากกว่า

บุคคลที่การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ทำให้มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกัน บุคคลที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน เพราะรายได้คือปัจจัยหลักของการดำเนินชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน และเป็นที่แน่นอนว่าบุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีความสามารถในการซื้อ และจ่ายเบี้ยประกันภัยได้มากกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ระดับรายของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร มีตัวแปรจำนวน 6 ตัวแปร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคาตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.972 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 94.4 ทั้งนี้เนื่องจากชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ ซึ่งมีเงื่อนไขของกรมธรรม์เข้าใจง่าย สามารถแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นงวด ๆ มีเว็บไซต์แสดงรายละเอียดแผนประกันอย่างครบถ้วน ความหลากหลายของช่องทางในการซื้อ ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย พร้อมทั้งมีตัวแทนประกันมีความตั้งใจ และพร้อมที่จะให้บริการทั้งก่อน และหลังการขายอย่างเต็มที่ ตัวแทนฯ มีความรู้ในแผนประกันชีวิตของบริษัทเป็นอย่างดี ซึ่งอาคาร/สถานที่ของสำนักงาน/สาขา ตั้งอยู่ในสถานที่ที่เหมาะสมในการติดต่อมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัท และระยะเวลาของกรมธรรม์ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัศวี ไข่มุกข์ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู ในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน

ราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยหลักทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีตัวแปรจำนวน 6 ตัวแปร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นประโยชน์ในการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจประกันภัยจึงควรให้ความสำคัญกับตัวแปรส่วนประสมการตลาดในทุกๆ ด้าน

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพรวมของผู้ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งต่อไปควรแบบเจาะลึกลงในแต่ละเขตพื้นที่ เพื่อทราบความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละเขตพื้นที่ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และหากต้องการข้อมูลของผู้บริโภคเป็นการเฉพาะ ควรมีการศึกษากับผู้บริโภคในแต่ละภาคธุรกิจที่แตกต่างกัน หรือศึกษากลุ่มตัวอย่างในลักษณะเขตภูมิภาค เพื่อให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจในภาพรวมที่กว้างขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- คันธารรัตน์ สามนิม โฉม. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิชชานันท์ มากดี, สุขุมวิทย์ ไสยโสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก. ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2558
- ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2561). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 10 (2561).
- พัลวิ ไข่มุกข์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร. บทความวิจัย วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม 2559) มณีรัตน์ วุฒิสักดิ์ สุขเจริญ (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา. วารสารสิรินธรปริทรรศน์ ปีที่ 20 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2562.