

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตพื้นที่  
กรุงเทพมหานคร

**The Marketing mix factors that affect the purchasing decision process towards life  
insurance in Bangkok areas**

เรณู ธารณะกลาง และ อรไท ชั่วเจริญ  
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Renu Taranaklang and Orathai Chuacharoen  
[6414193014@rumail.ru.ac.th](mailto:6414193014@rumail.ru.ac.th), [orathai\\_c@rumail.ru.ac.th](mailto:orathai_c@rumail.ru.ac.th)  
M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,  
Ramkhamhaeng University, Thailand  
Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เลือกซื้อประกันชีวิต 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิต 3.เพื่อศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต 4.เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต 5.เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ทั้งนี้ประชากรที่ทำการศึกษานั้น คือ ผู้ที่ได้ซื้อประกันชีวิตอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา รวมถึงกรณีที่มีการจ่ายเบี้ยประกันแบบต่ออายุด้วย และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และทำการสำรวจเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เพศหญิง อายุประมาณ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ย/เดือน 20,001-40,000 บาท ส่วนมากทำประกันชีวิตเพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการออมเงิน ลดหย่อนภาษี ลดความเสี่ยง/ป้องกันความเสี่ยง ในอนาคตเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด การทำประกันชีวิตยังมีประโยชน์อีกไม่ว่าจะเป็นเงินทุนสำรองให้ตัวเอง ยามเจ็บป่วย/เกษียณ และครอบครัว ส่วนมากมีประกันชีวิตทั้งหมด 1 ฉบับ วงเงินเอาทุนประกันชีวิตอยู่ที่ 100,000-500,000 บาทรูปแบบประกันชีวิตที่ซื้อจะเป็นประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แบบตลอดชีพ แบบชั่วระยะเวลา ชำระค่าเบี้ยประกันปีอยู่ที่ 10,001-30,000 บาท

การศึกษาปัจจัยขั้นตอนการตัดสินใจสำหรับปัจจัยส่วนบุคคลนั้น พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ประกันชีวิต, ขั้นตอนการตัดสินใจ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### **Abstract**

The purpose of this research were 1. To study the personal factors of people who choose to buy life insurance. 2. To study the marketing mix factors for purchasing in life insurance. 3. To study the purchasing decision process in life insurance. 4. To compare the personal factors that affect the purchasing decision process for purchasing life insurance. 5. To study the marketing mix that influences the purchasing decision process in life insurance. The sample group was those who have purchased life insurance at least one time in the past 2 years, including cases where premiums have been paid for renewal and also have resided in Bangkok. The research format is quantitative research. and survey data were collected through 400 questionnaires.

The results of study showed that the majority were female, aged 20-30 years, single, with a bachelor's degree as the highest educational level, worked as employees of a private company with average income per month between 20,001-40,000 baht. Most people purchase life insurance as a tool to help save money, reduce taxes, reduce risks/prevent risks. In the future when unexpected events occur. Having life insurance also has benefits, whether it be as a reserve fund for themselves in times of illness/retirement and for their family. Most people have only 1 life insurance policy. The limit of life insurance funds is 100,000-500,000. The type of life insurance they purchased will be saving life insurance as temporary coverage or lifetime coverage. Payment of insurance premium per year between 10,001-30,000 baht.

The study of personal factors showed that gender, age, status, educational level, occupation, and income have different effects on the purchasing decision process for purchasing life insurance and also the 7P's marketing mix factors such as product, price, distribution channel,

marketing promotion, personnel, physical characteristics, and process. Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Life insurance, decision process, marketing mix factor

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตการทำประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ไกลตัวสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ เพราะคิดว่าเป็นเรื่องที่ไม่มีความจำเป็น รวมทั้งยังคิดว่าเป็นการสิ้นเปลืองเงินทองเพราะจะมีการจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิต และยังไม่เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ รวมถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมร่วมด้วย การขายประกันชีวิตของบริษัทต่างๆ จะมีตัวแทนขายของบริษัทซึ่งจะต้องมีการสอบเพื่อจะได้เป็นตัวแทนขาย และจะขายประกันโดยที่จะต้องอธิบายถึงเงื่อนไขและประโยชน์ของกรมธรรม์ ว่าได้รับสิทธิประโยชน์อะไรบ้าง โดยในบางครั้งตัวแทนมีความต้องการขายมากเกินไป หรือขาดทักษะประสบการณ์ในการจูงใจ ผู้บริโภคไม่เพียงพอ จึงสร้างความรำคาญและแรงกดดันให้กับผู้บริโภคอย่างมากทำให้เกิดความรู้สึกต่อต้านไม่อยากจะคุยกับตัวแทนขายประกันชีวิต ประกอบกับการที่บริษัทยังไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ว่าผู้บริโภคนั้นจริงๆต้องการอะไร และจะได้รับอะไรจากการทำประกันชีวิต ทำให้การขายประกันชีวิตในช่วงนั้นไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ไม่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ บริษัทประกันต่างๆก็ต้องคิดหากลยุทธ์และวิธีการต่างๆ ในการที่จะจูงใจหรือให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับการทำประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้นบริษัทประกันชีวิตทุกแห่งจึงต้องแข่งขันในเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเสนอรูปแบบและวิธีการเลือกซื้อประกันชีวิตทั้งในด้านการชำระเบี้ยประกันเป็นรายปี เป็นรายเดือน หรือเป็นลักษณะของการชำระเบี้ยประกันและจ่ายเงินเมื่อครบปีที่กำหนดไว้ เป็นลักษณะการออมทรัพย์ รวมถึงการคุ้มครองต่างๆอันเป็นเหตุฉุกเฉิน ที่ไม่คาดคิด โดยนำเสนอผ่านสื่อ เพื่อสร้างแรงจูงใจและดึงดูด ผู้บริโภคให้สนใจในรูปแบบการประกันชีวิตของแต่ละบริษัทในการที่จะเลือกซื้อกับบริษัทประกันที่ให้ประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค

ในช่วงที่ผ่านมาหลายคนคงได้รับผลกระทบจากปัญหาโควิดมาไม่มากก็น้อย นี่คงเป็นตัวอย่างบทเรียนราคาแพงที่ทำให้ทุกคนหันมาสนใจและเตรียมรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตเห็นได้จากจำนวนกรมธรรม์การประกันที่โตขึ้นทุกปี โดยเฉพาะการเติบโตแบบก้าวกระโดดจากปี 62 มาปี 63 นายกสมาคมประกันชีวิตไทย เผยภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตของปี 2565 ระหว่าง มกราคม – มีนาคม มีเบี้ยประกันภัยรับรวมอยู่ที่ 150,427.3 ล้านบาท เบี้ยประกันภัยรับรายใหม่ 40,958 ล้านบาท อัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 6.1 และเบี้ยประกันภัยรับปีต่อไป 109,469.3 ล้านบาท อัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 0.02 สำหรับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ได้รับความนิยมในช่วงครึ่งแรก (สมาคมประกันชีวิต. 2566)

ดังนั้น ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และเพื่อต้องการได้ข้อมูลที่บริษัทประกันหรือตัวแทนขายสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับการขายประกันชีวิต เพื่อสร้างความพึงพอใจและให้ผู้บริโภคสูงสุดจากการซื้อประกันชีวิต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เลือกซื้อประกันชีวิต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิต
3. เพื่อศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
5. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

### สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานในการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันในเขตกรุงเทพมหานคร

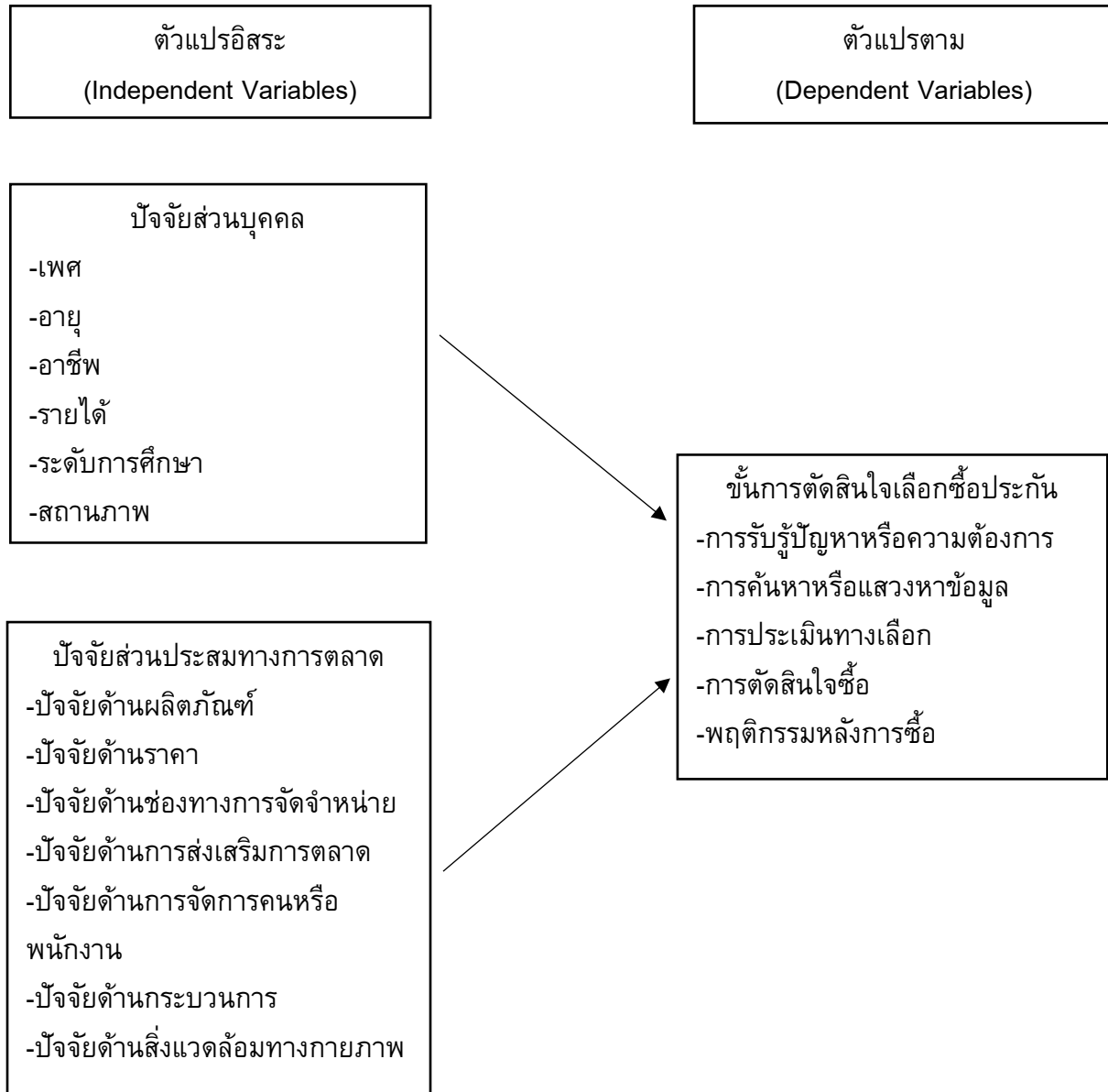
1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยสำรวจรูปแบบของงานวิจัย เชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตดังนี้

1. ด้านประชากรและตัวอย่าง ประชากรที่เป็นจุดมุ่งหมายในการทำวิจัยครั้งนี้คือ เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งรวมถึงกรณีที่มีการจ่ายเบี้ยประกันแบบต่ออายุด้วย และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านตัวแปร ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีการศึกษาขอบเขตด้านตัวแปรประกอบไปด้วยตัวแปรต้นและตัวแปรตาม
  - 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้
  - 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านบุคคล (people) หรือพนักงาน (employee) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) ด้านกระบวนการ (process)
  - 2.3 ปัจจัยด้านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
3. ระยะเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย เริ่มตั้งแต่ กันยายน 2566 ถึงวันที่ มกราคม 2567

4. พื้นที่การศึกษา ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## การทบทวนวรรณกรรม

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2557) การประกันชีวิต คือ การที่บริษัทประกันชีวิตรับเงินจากกลุ่มลูกค้า ประเภทต่าง ๆ เพื่อนำเงินที่ได้จากการรับเงินนั้นมาบริหารจัดการในแง่ของงบประมาณที่ได้มาไปเฉลี่ยภัยที่เกิดจากการเสียชีวิตของกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท เช่นอันเนื่องมาจากการเสียชีวิต การเจ็บป่วยในทุกสภาพไปจนถึงการสูญเสียในอวัยวะ หนักขึ้นกว่าคือ สูญเสียร่างกาย และการสูญเสียรายได้ในวัยเกษียณ ซึ่งเมื่อลูกค้ากลุ่มใดประสบกับภัยต่าง ๆ อันจะก่อให้เกิดความเดือดร้อนในแง่ชีวิตความเป็นอยู่ ที่เข้ากับเกณฑ์เงื่อนไขการคุ้มครองของบริษัทประกันชีวิตได้กำหนดไว้ จึงสามารถได้รับเงินเฉลี่ยจากบริษัทประกันภัยเพื่อชดเชยความเดือดร้อนให้แก่ตนเองและคนในครอบครัวได้ โดยทางบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นคนกลางเพื่อนำเงินจากการรับเงินจากกลุ่มลูกค้า มาดำเนินการส่งมอบให้กับผู้ได้ผลประโยชน์ โดยบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์ ตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิตตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 861 ประกอบกับตามที่ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 889 ได้ให้ความหมายการประกันชีวิตไว้ว่า คือ สัญญาซึ่งผู้รับประกันชีวิตตกลงจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้เมื่อมีเหตุในอนาคตตั้งระบุไว้ในสัญญาจากความหมายทั้งจากทางสมาคมประกันชีวิตไทยและตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ โดยการประกันชีวิต แบ่งออกเป็น 3 ประเภท 1. ประเภทสามัญ (Ordinary Life Insurance) 2. ประเภทอุตสาหกรรม (Industrial Life Insurance) 3. ประเภทกลุ่ม (Group Life Insurance) ประเภทสามัญสามารถแบ่งได้ 4 รูปแบบ ดังนี้ 1.1 ชั่วระยะเวลา (Term) 1.2 ตลอดชีพ (Whole Life) 1.3 สะสมทรัพย์ (Endowment) 1.4. แบบบำนาญ (Retirement Insurance)

Kukanja, Gomezelj Omerzel & Kodric (2017) ได้ให้ความหมายของ “ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายกล่าวคือ เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ”

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ว่ามี 7 ด้านดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ (product) บัญญัติด้านราคา (price) บัญญัติด้านการจัดจำหน่าย (place) บัญญัติด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) บัญญัติด้านกระบวนการให้บริการ (process) บัญญัติด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (people) บัญญัติด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical and presentation)

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร” งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งการเก็บข้อมูลจะรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยซื้อ

กรรมกรรมประกันชีวิต อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งรวมถึงกรณีที่มีการจ่ายเบี้ยประกันแบบต่ออายุด้วย และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ทำให้การศึกษาในครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยเลือกกลยุทธ์การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran

การเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสาร หลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสอบถามโดยการแปลแบบสอบถามจากงานวิจัยที่มีการเผยแพร่ ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้ไปเสนอบริษัทเพื่อขอความเห็นชอบ ขั้นตอนที่ 4 IOC นำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบจำนวน 3 คน โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านประเมินได้ค่าเฉลี่ย 0.99 โดยรายชื่อเฉลี่ยอยู่ที่ 0.67-1 ซึ่งมีความมากกว่า 0.5 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิจัยต่อไป ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบเบื้องต้น (Pretest) เพื่อทดสอบว่าผู้ตอบ จำนวน 40 คน เมื่อนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค เท่ากับ 0.934 ขั้นตอนที่ 6 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว ไปเก็บตัวอย่าง จำนวน 400 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

## ผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 มีรายได้เฉลี่ย/เดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 โดยส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตเพื่อออมเงิน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีกรรมกรรม 1 ฉบับ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 วงเงินเอาทุนประกันชีวิต 100,000 - 500,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 ชำระค่าเบี้ยประกัน / ปี 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ของกลุ่มตัวอย่าง

### 2. ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) จากตัวแปรอิสระจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำนวนทั้งสิ้น 37 ตัวแปรพบว่าระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.553) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.550) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.768) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.445) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.661) ด้านผลิตภัณฑ์

( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.639) ด้านลักษณะทางกายภาพ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.755) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.666) ตามลำดับ

### 3.ระดับความสำคัญขั้นตอนการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ตัวแปรตามจากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจำนวนทั้งสิ้น 20 ตัวแปรพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.485) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.712) รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.559) การค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.604) การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.648) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.885) ตามลำดับ

4.สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในระดับที่แตกต่างกัน

| การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต | ปัจจัยส่วนบุคคล |      |         |          |       |        |
|----------------------------|-----------------|------|---------|----------|-------|--------|
|                            | เพศ             | อายุ | สถานภาพ | การศึกษา | อาชีพ | รายได้ |
| การรับรู้ถึงปัญหา          | ✓               | ✓    | ✓       | ✓        | ✓     | ✓      |
| การค้นหาข้อมูล             | X               | ✓    | ✓       | ✓        | ✓     | ✓      |
| ประเมินทางเลือก            | ✓               | X    | ✓       | ✓        | ✓     | X      |
| การตัดสินใจซื้อ            | ✓               | ✓    | X       | ✓        | ✓     | ✓      |
| พฤติกรรมหลังการซื้อ        | X               | ✓    | ✓       | ✓        | ✓     | ✓      |

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง แตกต่าง และ เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุที่



แตกต่างกัน จะส่งผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านประเมินทางเลือกที่ไม่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อจะส่งผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จะส่งผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตทุกด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพที่แตกต่างกัน กัน จะส่งผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตทุกด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้/เดือน จะส่งผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านประเมินทางเลือกที่ไม่แตกต่างกัน

5. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

|            | SS   | df  | MS     | F    | Sig   |
|------------|------|-----|--------|------|-------|
| Regression | 37.9 | 1   | 37.926 | 270* | <.001 |
| Residual   | 56.0 | 398 | 0.141  |      |       |
| Total      | 93.9 | 399 |        |      |       |

\*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | B      | SE     | t       | Sig   |
|---------------------------|--------|--------|---------|-------|
| ค่าคงที่ (Constant)       | 1.685  | 0.150  | 11.232* | <.001 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ X1          | 0.157  | 0.045  | 3.519*  | <.001 |
| ด้านราคา X2               | -0.076 | 0.045  | -1.668  | 0.096 |
| ด้านช่องทางจัดจำหน่าย X3  | 0.001  | 0.046  | 0.024   | 0.981 |
| ด้านส่งเสริมการตลาด X4    | 0.320  | 0.042  | 7.674*  | <.001 |
| ด้านบุคคล X5              | 0.096  | 0.060  | 1.599   | 0.111 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ X6    | 0.038  | 0.051  | 0.738   | 0.461 |
| ด้านกระบวนการ X7          | 0.055  | 0.0516 | 1.075   | 0.283 |

R=0.697 R<sup>2</sup> = 0.486 Adj R<sup>2</sup> = 0.476 F = 52.9 Sig = <.001

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง ที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่าสถิติทดสอบ  $F = 270$  และ  $p < .001$  แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก  $p = 0.096, 0.981, 0.111, 0.461, 0.283$  ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสถิติ  $F = 52.9$   $p < .001$   $R^2 = 0.476$

โดยเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y_{\text{การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต}} = 1.685 + 0.157X_1 + (0.076)X_2 + 0.001X_3 + 0.320X_4 + 0.096X_5 + 0.038 X_6 + 0.055X_7$$

### อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตพื้นที่" สามารถอภิปรายผลของการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลจากการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคล ผลจากการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย/เดือนจะส่งผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐนัญญา ภักธกิจจามุรักษ์ (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัญญา สอนวิจาณ์ (2551) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรก ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการโดยรวมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลเบื้องต้นนั้นทำให้ทราบว่าข้อมูลส่วนบุคคลทุกด้านจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัทหรือตัวแทนขายควรมุ่งเน้นความสำคัญของข้อมูลนั้นๆ และทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อประกันชีวิตแล้วควรแนะนำเสนอขายให้ตรงจุด

2. ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีระดับความสำคัญมากโดยเฉพาะด้านบุคคล ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน/ตัวแทนรักษาผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นอย่างดี

มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือได้ ตัวแทนมีมารยาท มีการพูดจา การแต่งกาย

มีบุคลิกภาพที่ดี พนักงาน/ตัวแทนมีความรู้ ความสามารถตอบคำถาม / ข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน พนักงานของศูนย์บริการ (Call Center) ให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี บริการได้รวดเร็วเป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ครั้งต่อไปควรจะศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม ที่น่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ในงานวิจัยครั้งต่อไปแนะนำให้ศึกษาข้อมูลของกลุ่มผู้ที่ซื้อประกันประกันชีวิตในต่างจังหวัดด้วย เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่กระจายไปยังกลุ่มต่างจังหวัดมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้กับกับการเสนอขายประกัน

## อ้างอิง