

# ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ณัฐภา หมื่นราช

## บทคัดย่อ

งานวิจัยการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนสะสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพที่สนใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วย T-test, F-test และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี สถานภาพ โสด การศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัท จำนวนสมาชิกในครอบครัวมี 3-4 คน มีรายได้ต่อเดือน 25,001-50,000 บาท และ รายจ่ายรายเดือน 10,001-15,000 บาท โดยปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้าน สถานภาพ ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ส่วนเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สมาชิกในครอบครัว รายได้และรายจ่าย ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในส่วนของปัจจัยส่วนสะสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร และสิ่งแวดล้อมทางการภาพ

องค์ความรู้หรือข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ตัวแทนขายประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ถูกต้องเหมาะสมและตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนสะสมทางการตลาด, ประกันชีวิต

## ABSTRACT

To study cumulative market factors that affect the selection of life insurance savings plan of Bangkok Life Assurance Public Company Limited in Bangkok. The research format is quantitative research. The sample group used in this research was 400 Bangkok Bank users

who were interested in purchasing life insurance Marketing plan from Bangkok Life Assurance Public Company Limited in Bangkok Province. A questionnaire was used as a tool for collecting data. Statistics used in descriptive data analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistical analysis with T-test, F-test, and multiple regression analysis.

The results of the research found that the majority of consumers who responded to the questionnaire were male. Age range 21-30 years, status single, education higher than bachelor's degree, occupation company employee. The number of family members is 3-4 people with monthly income. 25,001-50,000 baht and monthly expenses 10,001-15,000 baht. Demographic factors in terms of status do not affect the choice of life insurance for savings, Bangkok Life Assurance Public Company Limited in Bangkok. As for gender, age, education, occupation, family members Income and expenses Affecting the selection of life insurance for savings, Bangkok Life Assurance Public Company Limited. In terms of marketing mix factors that affect decision making, affecting the selection of purchasing life insurance for savings, Bangkok Life Assurance Public Company Limited in Bangkok. Including location, sales promotion, personnel, and visual environment.

Knowledge or findings from this research Can be used as a guideline for sales representatives

**Keywords:** marketing mix factors, life insurance

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่โลกมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงมาจนถึงปัจจุบันนี้ มีเหตุการณ์ต่างๆเกิดขึ้น จากหลายสาเหตุ ประกอบด้วยสาเหตุ โรคภัยไข้เจ็บ อุบัติเหตุ และการเสียชีวิต จากเหตุไม่คาดฝัน และมีการสูญเสีย อวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา และมีสถิติการเสียชีวิต ที่มากขึ้นในปี2566 มีอัตราการเสียชีวิต (ต่อประชากรพันคน) 7.86% ข้อมูลสถิติประชากร,สำนักงานสถิติแห่งชาติ สาเหตุเหล่านี้ทำให้เกิดการสูญเสีย ส่งผลต่อคุณภาพการดำรงชีวิตทุกด้านไม่ว่าจะเป็นเรื่องงานเรื่องเงินทรัพย์สินและสุขภาพร่างกาย ซึ่งมนุษย์เราทุกคนไม่สามารถหลีกเลี่ยงโรคภัยไข้เจ็บ และเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันต่างๆ ที่อยู่รอบ ๆตัวเราได้ ดังนั้นประกันชีวิตจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลดความเสี่ยงของค่าใช้จ่ายเหล่านี้ของผู้ซื้อประกันภัยได้และในปัจจุบันแนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตมีการเติบโตมากขึ้น ทำให้บุคคลกลุ่ม หนึ่ง ร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องมาจาก การตาย และการสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ รวมถึงการสูญเสียรายได้ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นคงให้แก่ตนเองและครอบครัว การทำประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ นั้นช่วยสร้างความมั่นใจได้ว่า ตนเองและครอบครัว มีเงินเพียงพอ สำหรับการใช้จ่ายยามฉุกเฉินในอนาคต หรือ เมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันเกิดขึ้นกับตัวเองและครอบครัวก็จะมี ความมั่นใจว่ามีบริษัท

ประกันชีวิตที่รับความเสี่ยงแทน เมื่อบุคคลใด ที่ประสบภัยเหล่านั้น ก็จะได้รับเงินที่ตนเองหรือครอบครัว ได้ทำประกันความคุ้มครองไว้กับบริษัทประกันนี้เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนและจัดการปัญหาต่างๆได้

ทั้งนี้นอกจาก การประกันชีวิตแล้ว ยังมีประกันแบบสะสมทรัพย์หรือออมเงิน สามารถวางแผน การดำเนินชีวิตของครอบครัว วางแผนเกษียณอายุ วางแผนด้านภาษี และค่ารักษาพยาบาล ในอนาคต ดังนั้นความสำคัญของประกันชีวิต นอกจากจะได้รับความคุ้มครอง รวมถึงเป็นการออมเงิน เบี้ยประกัน ชีวิตสามารถนำไปใช้ลดหย่อนภาษี ได้ ไม่เกิน 100,000 บาท โดยมีความคุ้มครอง เริ่มต้นตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไปและมีผลตอบแทนไม่เกิน 20% ของเบี้ยสะสม(ประกันแบบสะสมทรัพย์) สิทธิการลดหย่อนภาษี ขึ้นอยู่กับ ฐานรายได้ของ ผู้เอาประกันภัย จึงทำให้คนหันมาให้ความสนใจในการทำประกันชีวิตมากขึ้น กว่าเมื่อก่อน โดยเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกันชีวิตไม่ว่าจะเป็นการรับประกันความเสี่ยง จากการเสียชีวิตหรือแม้กระทั่งเป็นการออม ที่ให้ผลตอบแทนสูง รวมถึง สามารถนำค่าเบี้ยประกัน ไป ลดหย่อนภาษี ได้ และไม่ว่าเศรษฐกิจจะชบเซาหรือไม่ แต่ธุรกิจประกันภัยในประเทศไทยยังมีอัตราที่ เติบโต อยู่อย่างต่อเนื่อง

การประกันชีวิตในบทบาทของการออมทรัพย์ของบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต นั้น กล่าวคือ เมื่อผู้ เอาประกัน จ่ายเงินออมของตน ให้แก่ประกันชีวิต ในรูปแบบเบี้ยประกัน บริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่ ในการหาแรง ลงทุนในบริษัทประกันชีวิตนั้นๆ รวบรวมเงินจำนวนมาก และมีความรู้ความเชี่ยวชาญ ด้านนำเงินค่าเบี้ยประกันของผู้เอาประกันภัยไปบริหารลงทุนในสิ่งที่เป็นประโยชน์และเกิดผลตอบแทน มากที่สุด

จากที่กล่าวมาข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัดมหาชน ใน จังหวัด กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน ปรับปรุงพัฒนา กรมธรรม์เพื่อตอบสนองและตรงต่อความต้องการของผู้เอาประกันหรือลูกค้ามากยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์ของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์ของ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ และ ส่วนสะสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในส่วนของประชากรตัวอย่างคือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คนเนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทราบจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนที่แน่นอน

## บททวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมของผู้บริโภค

จุฑารัตน์ บุญกล้า (2563) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้เสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตออนไลน์ และได้ทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์การถดถอยเชิง พหุพบว่าด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตออนไลน์ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

กุลเชษฐ วัฒนพล,(2556) ได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุหลังเกษียณ ในเขตบางคอแหลม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านความไว้วางใจในตราสินค้าต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ซึ่งตรงกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ส่วนด้านความเชื่อ มีคุณภาพและบริการที่ดี สามารถสร้างความเชื่อมั่น ให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็ เลือกใช้บริการ

ระพีพรรณ ฉัตรเลิศยศ, สุทธิภาสร์ พงษ์เจริญวานิช, และบังลังก์ จงวัฒนกุล(2566) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของตลาดนัด จตุจักรกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของตลาดนัดจตุจักรกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21 ชัด 30 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ 15,000 ถึง 25,000 บาท การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่า เพชร อายุสถานภาพระดับการศึกษาและระดับรายได้ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ต่อพฤติกรรม เลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของตลาดนัดจตุจักร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายการนำส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สถาพร เกียรติยศพิริยะ และคณะ(2564) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน ในปี ค.ศ. 2021 บทความวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี สถานภาพสมรสแล้วมีอาชีพทำงานเป็นพนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 หนึ่ง บาท ถึง 40,000 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการซื้อประกันในชีวิต ในรูปแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตจำนวน หนึ่ง ฉบับและซื้อประกันชีวิต ผ่านตัวแทนและพนักงานขายประกัน ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้าน หลักฐานกายภาพบ้านกำหนดราคาค่าบริการ และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ทำประกันชีวิตด้าน อายุรายได้รูปแบบประกันชีวิต จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต

โดยภาพรวม วัตถุประสงค์ในการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 จึงควรเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้มีความ หลากหลาย

## ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกัน

นันทวัน ชาวสวนแดง (2561) ศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้ายุทธศาสตร์การกรไทย จำแนกปัจจัยบุคคลผลวิจัยพบว่า ได้รับผลมาจากความแตกต่างของรายได้ และอาชีพ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ อายุ การศึกษา และสถานภาพ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิตของธนาคารกรไทย น้อยที่สุด ได้แก่ เพศ ซึ่งผลการวิจัยพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิตธนาคารกรไทย ได้จำ นวน กรมธรรม์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประไพ คงสมบูรณ์ (2552) ซึ่ง ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัย การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิต บริษัทอยุธยา อัลลีอันซ์ ซี.พี. ผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน) ผลวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีเพศอายุ สถานะระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพและรายได้ที่เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน การมีระดับความพึงพอใจการซื้อ ประกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วาสนา จันทะ (2564)ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรไทยเอกซ่า ของลูกค้ายุทธศาสตร์กรไทยจังหวัดนครปฐม วิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันกรไทยเอกซ่า ของลูกค้ายุทธศาสตร์กรไทยจังหวัดนครปฐม มีการตัดสินใจในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเมื่อพิจารณา แต่ละ ด้านพบว่าการตัดสินใจอยู่ใน ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 3 ด้านได้แก่ ด้านการเรียนรู้ปัญหา ด้านการ ตัดสินใจและด้านการประเมินทางเลือก และมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก สอง ด้านได้แก่ ด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อและด้านการค้นหาข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจ ซื้อประกันชีวิตกรไทยเอกซ่าพบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรไทยเอกซ่า อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีอายุระดับการศึกษา รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิต กรไทยเอกซ่า แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้าน ส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการด้านบุคคลและด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิตกรไทยเอกซ่าอย่างมีนัยทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

นัฐภักดิ์ ผลาซิด(2560)ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่าน ช่องทางธนาคารกรไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี(1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกัน ชีวิต แบบสะสมทรัพย์คือ เพศอายุสถานภาพและระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน242คนมี อายุไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มี รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 – 50,000 บาท และการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี (2) ปัจจัยทางด้าน สังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรไทย มีความสำคัญ ระดับ ปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 1.157 และมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรไทยมากขึ้นเป็น 3.181 เท่า (3)ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านผลผลิตและคุณภาพ โดยทุก ส่วนมีระดับความสำคัญในระดับการตัดสินใจ มาก มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรไทย อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิตติวรรณ หาจันดา และ ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต , 2563 ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ กรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพของบริษัท เมืองไทยประกันภัยจากัด (มหาชน)” ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง 36-40 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท สถานภาพสมรสรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป ไม่มีบุตร / ธิดา สวัสดิการที่ได้รับจากการทำงาน คือ ประกันสังคม นอกจากนี้การทดสอบปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ด้าน พนักงานบริการและด้านการให้บริการ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน มีข้อสรุป ได้ ดังนี้ 1) อายุ / อาชีพ / สถานภาพสมรส/รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนบุตรในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ประกัน สุขภาพ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกัน สุขภาพ 2) อาชีพ / สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพด้านวัตถุประสงค์ ที่จะต้องการซื้อประกันสุขภาพ และ 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพ ด้าน จำนวนค่าเบี้ยประกัน สุขภาพส่วนผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันสุขภาพที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วน ประสมการตลาดบริการที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

หทัยชนก ชันศรีดิพันธ์, 2560 ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001–30,000 บาทตามลำดับสำหรับการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอันดับที่ 1 ด้านการตลาดทางตรง ( X = 4.43), อันดับ 2 ด้านการโฆษณา ( X = 4.36), อันดับ 3 ด้านการขาย โดยใช้พนักงาน(X=4.34),อันดับที่4 การส่งเสริมการขาย(X=4.22)และอันดับที่5 การให้ข่าวและ การประชาสัมพันธ์(X=3.99)ตามลำดับและการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อประกัน ชีวิตแบบแบบออมทรัพย์ การประกัน ชีวิตด้วยทุนประกัน ระหว่าง 100,001 – 500,000 บาทจ่ายเบี้ยประกัน ระหว่าง 10,001–20,000 บาท/กรมธรรม์มีความถี่ในการซื้อประกันชีวิตระหว่าง 1–2 ครั้ง ต่อปี และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ พนักงานขาย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัย ส่วนบุคคล และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

Garti, Ayman; Develi, Evrim Ildem. *Journal of International Trade, Logistics and Law; Istanbul* (2022) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวโมร็อกโกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ผ่านช่องทางTikTok หลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 พบว่า หลังจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 การเติบโตของโซเชียลมีเดียได้มอบโอกาสและสร้างโอกาสให้กับผู้บริโภคทั้งสองโดยทำให้กระบวนการซื้อง่ายขึ้นด้วยการคลิกง่าย ๆ และค้นหาผลิตภัณฑ์สำหรับบริษัทต่าง ๆ เพื่อผลานและเสริมสร้างสถานะออนไลน์ของพวกเขา เมื่อคำนึงถึงความสำคัญสำหรับนักการตลาดในการรับรู้แนวทางของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ การยอมรับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มต้นด้วยการตระหนักถึงความต้องการโดยรวมรวมข้อมูลในรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านี้ ประเมินทางเลือกที่มีอยู่และทางเลือกอื่นในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายและอธิบายความพึงพอใจหรือความไม่พอใจในที่สุดโดย

พิจารณาจากการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจว่าช่องทางการตลาดบนโซเชียลมีเดียส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนหลังการแพร่ระบาดอย่างไร บทความนี้จะวิเคราะห์ผลกระทบของการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้รับการออกแบบมาเพื่อทำงานและมุ่งเน้นไปที่ TikTok ในฐานะช่องทางการตลาดบนโซเชียลมีเดียเนื่องจากมีบทบาทสำคัญในช่วงที่เกิดโรคระบาดและมีการเติบโตอย่างกว้างขวางและเป็นชุมชนระดับโลก นอกจากนี้ ยังมีการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์เพื่อตรวจสอบว่าแพลตฟอร์มนี้สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าชาวอเมริกันเพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขาหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้อย่างไร

Gilberto Frota Furtado; Boeing, Ricardo; Almeida, Quiriane Maranhão; Antônia Márcia Rodrigues Sousa; dos Santos, Ruan Carlos.(2023) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ จากการ ทำแบบสอบถาม ลูกค้าของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ 6 รายในเมืองต่างๆ ของรัฐบราซิล ดังที่ระบุไว้ในตารางที่ 5 ที่ซื้อรถยนต์ระหว่างปี 2011 ถึง 2018 ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์พบว่า ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อรถยนต์(น. = -โปรไฟล์ประชากรมีดังนี้ อายุระหว่าง 32 ถึง 73 ปี ชาย อยู่ในชั้นสังคม B1, B2 และ C1; มีประสบการณ์ทางการเงินจำกัดและครอบครัวเป็น ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ผลลัพธ์: ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ผ่านการจัดหาเงินทุน ปัจจัยหลัก ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ย ประสบการณ์ที่ผ่านมาในการจัดหาเงินทุนเพื่อได้มาซึ่งสินทรัพย์ อิทธิพลของครอบครัวหรืองาน ระยะเวลาที่ใช้ในการยืนยันการซื้อหลังจากอนุมัติสินเชื่อ ความปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของรถยนต์ ความอึดอัดใจ และความสุขหลังการซื้อ การเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่าย ระดับหนี้หลังการซื้อ และระดับความพึงพอใจในการซื้อ

### ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

พิชชากร ขอบเที่ยงธรรม (2563) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันโควิด19 ลักษณะทั่วไป ที่เลือกซื้อประกัน โควิด เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสดประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท /เดือน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทประกันและธนาคาร ด้านราคา คืออัตราค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสมกับวงเงินเอาประกัน และความคุ้มครองที่หลากหลาย ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ให้ความสำคัญคือ การเสนอขายทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์หรือทางอีเมลเป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญคือการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นโทรทัศน์วิทยุสิ่งพิมพ์สื่อออนไลน์ ด้านบุคลากรให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยคือความน่าเชื่อถือบุคลิกภาพของตัวแทนหรือนายหน้าประกันชีวิต ด้านกระบวนการ ให้บริหาร ให้ความสำคัญคือพิจารณาอนุมัติและการส่งมอบกรมธรรม์ที่รวดเร็ว

พิทยุต์ม์ ไตขำ, วิไลวรรณ ทองประยูรและวิไลวรรณ ทาริชกุล(2022) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา(โควิด19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับ ค่าอิทธิพลจากน้อยไปหามาก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.810 ผลวิจัยนี้เป็นข้อมูลสำหรับบริษัทประกันภัย ที่ต้องให้ความสำคัญและตระหนักถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก

สุจารัตน์ กาหยี(2566) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย รถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้แก่ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน การรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคลสำหรับการบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์ม ได้แก่พฤติกรรมส่วนบุคคลด้าน สิ่งแวดล้อมพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ พฤติกรรมขององค์กรด้านเศรษฐกิจ

ณิชาดา นพรัตน์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2022) ศึกษา อิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย ไวรัสโคโรนา (2022)ในกรุงเทพมหานครผลวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุตั้งแต่ 31 ปีถึง 45 ปีสถานภาพสมรส ของพวกเขาคือแต่งงานกับสมาชิกในครอบครัวประมาณ4คนและไม่มีบุตรผู้เข้าตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบปริญญาตรีกำลังทำงานในบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่30,000 ถึง 40,000 บาท และค่าใช้จ่าย ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อรองต่อการตัดสินใจ 5 ประการ ได้แก่ แคมเปญส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และ ราคา ลำดับของปัจจัยเหล่านี้ มาจากค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด

ระพีพรรณ ฉัตรเลิศยศ(2564) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยด้านบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มี ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคคนไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านเพศด้านอายุด้าน อาชีพ และด้านระดับรายได้ ต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคคนไทยใน กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้าด้านความสัมพันธ์กับ ภาพกับลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคคนไทยในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Ho, Chaang-luan 1 ; Liu, Yaoyu 2 ; Chen, Ming-Chih 2(2022)ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสม การตลาด 7Psที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจรับชมและซื้อของบนแพลตฟอร์มออนไลน์ศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษา เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง 7P และความตั้งใจในการซื้อของลูกค้าผ่านการชมรายการของผู้ ออกอากาศ โมเดลเชิงการตลาดเชิงบูรณาการได้รับการเสนอและทดสอบโดยใช้ข้อมูลที่รวบรวมจาก ลูกค้า 330 ราย (รวมถึงผู้ซื้อเครื่องแต่งกาย 237 รายและลูกค้าอาหารทะเล 93 ราย) ผ่านทาง แพลตฟอร์มการช้อปปิ้งสดของ Facebook ผลการวิจัย พบว่าการส่งเสริมการขาย การจัดวาง และ หลักฐานทางกายภาพมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า ความตั้งใจในการรับชมยังส่งผลดีต่อ ความตั้งใจในการซื้ออีกด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าความตั้งใจในการดูมีผลกระทบบต่อการต่อรองอย่าง สมบูรณ์ต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของ 7Ps และความตั้งใจในการซื้อ



## วิธีการดำเนินงานวิจัย

- 3.1 รูปแบบที่นำมาใช้ในการวิจัย
- 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาพบว่า เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ข้อสรุปดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี สถานภาพ โสด การศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัท จำนวนสมาชิกในครอบครัวมี 3-4 คน มีรายได้ต่อเดือน 25,001-50,000 บาท และ รายจ่ายรายเดือน 10,001-15,000 บาท

### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเลือกตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านส่วนประสมการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ประกอบด้วย สินค้าและบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) กระบวนการบริการ (Process) บุคลากร (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังนี้

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงที่สุดคือ ราคา (Price) ( $\bar{x} = 4.260$ , S.D. = 0.726) รองลงมาสินค้าและบริการ (Product) ( $\bar{x} = 4.232$ , S.D. = 0.807) ด้านบุคลากร (People) ( $\bar{x} = 4.143$ , S.D. = 0.894) สถานที่ (Place) ( $\bar{x} = 4.025$ , S.D. = 0.937) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ( $\bar{x} = 3.929$ , S.D. = 1.103) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ( $\bar{x} = 3.926$ , S.D. = 1.135) และกระบวนการ (Process) ( $\bar{x} = 3.916$ , S.D. = 1.045) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเลือกตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อเลือกตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งสิ้น 4 ด้าน สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ตามลำดับโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบ (B) เท่ากับ -.186, .424, .477 และ

.182 ตามลำดับ และในรูปคะแนนมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ -.169, .451, .411 และ .184 ตามลำดับ โดยมีค่า R Square เท่ากับ .984 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านนั้น สามารถอธิบายการเลือกตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ภาพรวมได้ร้อยละ 57.14 โดยในอีก 3 ด้าน ได้แก่ สินค้าและบริการ(Product) ราคา (Price) และกระบวนการ (Process)ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้  $Y = .411X6 - .169X3 + .184X7 + .451X4$

### อภิปรายผลการวิจัย

**ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร**

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนด้านข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคลผลพบว่า เป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานะโสด มีการศึกษาสูงกว่า ระดับปริญญาตรี มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทสอดคล้องกับงานวิจัยของกับ หทัยชนก ชนศรุตพันธ์, 2560 ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20–30 ปี เป็นส่วนมากมีจำนวน สมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีรายได้ 25,001-50,000 บาท และมีรายจ่าย อยู่ที่ 10,001-15,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัน ชาวสวนแดง (2561) ศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำแนกปัจจัยบุคคลผลวิจัยพบว่า ได้รับผลมาจากความแตกต่างของรายได้ และอาชีพ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ อายุ การศึกษา และสถานภาพ และนัฏฐภักดิ์ ผลาชาติ(2560)ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี(1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ คือ เพศอายุสถานภาพและระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 242 คนมี อายุไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 – 50,000 บาท และการศึกษาในระดับปริญญาตรี

### ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

**ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร**

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

**สินค้าและบริการ (Product):** ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ประกอบด้วย ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจากรูปแบบของกรมธรรม์มี

หลากหลายแผนให้เลือก เช่น แบบคัมครองระยะ สั้นเกินเพิตส์ 650 เกนเพิตส์ 380 (Par) เกนเพิตส์ 380 Plus (Par) มีสัญญาเพิ่มเติมคัมครองโรคร้ายแรง ทำให้สามารถตอบสนอง ความต้องการได้ รวมไปถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรรมธรรม์ การแจกแจงรายละเอียดระยะเวลา การประกันอย่างชัดเจน และเงื่อนไขการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อนไม่มีผลต่อการตัดสินใจที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎีของ Kotler (1997) ซึ่งเมื่อมาวิเคราะห์ที่มาของผลงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตจากปัจจัยอื่น อาจเป็นเพราะ ตัวประกันภัยยังมีค่าตอบแทนที่ผู้ซื้อพิจารณาว่ายังรู้สึกไม่คุ้มค่างจากข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านรายรับ รายจ่ายที่หลากหลายจึงทำให้การตัดสินใจของลูกค้าด้านสินค้าและบริการยังไม่ส่งผล

**ราคา (Price):** ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพประกันชีวิต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ซึ่งอัตราค่าเบี้ยประกันคัมค่างกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน รายหกเดือน หรือรายปี สามารถนำเบี้ยประกันไปลดหย่อนภาษีได้ เบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลตอบแทน และมีอัตรา การจ่ายเงินปันผลคืนที่เหมาะสมเมื่อครบกำหนดไม่มีผลต่อการตัดสินใจที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎีของ Kotler (1997) ซึ่งเมื่อมาวิเคราะห์ที่มาของผลงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า จากข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านรายรับ รายจ่ายที่หลากหลายจึงทำให้การตัดสินใจของลูกค้าด้านสินค้าและบริการยังไม่ส่งผลเนื่องจาก ผู้ซื้อยังมีภาระค่าใช้จ่ายที่เยอะอยู่

**สถานที่ (Place):** ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต กรุงเทพประกันชีวิต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ซึ่งพิจารณาจากตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ สถานที่ตั้งของบริษัทอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก สามารถชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น การเสนอขายทางโทรศัพท์ การซื้อผ่านสาขา การซื้อผ่าน ตัวแทนประกันชีวิต หรือการเสนอขายทางไปรษณีย์ และวันและเวลาเปิดทำการสะดวกต่อการเข้าไป ใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (1997) ที่ผลการศึกษากล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) คือตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

**การส่งเสริมการขาย (Promotion):** ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต กรุงเทพประกันชีวิต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ โดยพิจารณาจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่าน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ การมอบของกำนัลหรือสมนาคุณเมื่อมีการซื้อประกัน มีเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลให้กับลูกค้า บริการลูกค้าสัมพันธ์ เช่น Call Center และจัดรายการพิเศษในโอกาสหรือช่วงเทศกาลสำคัญ มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (1997) ที่ผลการศึกษากล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) คือตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

**บุคลากร (People):** ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพประกันชีวิต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ซึ่งพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ในผลิตภัณฑ์

สามารถ ให้ข้อมูลได้ถูกต้อง สามารถให้คำแนะนำ ช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และ มีความรับผิดชอบ รวมถึงรักษาผลประโยชน์ให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก รักษาสัตว์สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (1997) ที่ผลการศึกษากล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด บริการ (Marketing Mix) คือตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ใช้เพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

**กระบวนการบริการ (Process)** ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต กรุงเทพมหานคร ประกันชีวิต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ โดยมีระบบให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว กรมธรรม์ถูกต้อง ครบถ้วน การเรียกรองค่าสินไหมประกันไม่ยุ่งยาก ได้รับเงินชดเชยอย่างรวดเร็ว มีการแจ้งเตือนลูกค้า เมื่อใกล้ครบกำหนดชำระค่าเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ และเน้นบริการหลังการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎีของ Kotler (1997) ซึ่งเมื่อมาวิเคราะห์ที่มาของผลงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ในกระบวนการหรือขั้นตอนการบริการไม่ส่งผลกระทบต่อ ผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อเลือกซื้อถือที่สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการขาย บุคลากร และสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพมากกว่า

**สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence):** ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ประกัน นายหน้ามีเครื่องมือการนำเสนอขายสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอขายประกันชีวิตของบริษัท กรุงเทพมหานครประกันชีวิต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพและศูนย์บริการมีการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ และ เทคโนโลยี ทันสมัย สะอาดเป็นระเบียบ มีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสวยงาม มีป้ายแนะนำบริการในจุด ต่างๆ ที่ชัดเจนตามประกาศของ ธปท. และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ขณะรอรับบริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม ที่จอดรถ มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (1997) ที่ผลการศึกษากล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) คือตัวแปรหรือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

## ข้อเสนอแนะ

**ข้อเสนอแนะสำหรับตัวแทนจำหน่ายประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพมหานครประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**

จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไปเพื่อต่อยอดการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพมหานครประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมกับลูกค้าที่จะเสนอขายประกันแบบสะสมทรัพย์เพื่อให้ได้ข้อมูล เกี่ยวกับการประกันชีวิต

2. ควรมีการศึกษาสิ่งที่เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์ บริษัท กรุงเทพมหานครประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุง แก้ไขควบคู่กับการศึกษาตัวแปรที่ใช้พัฒนาคุณภาพการบริการโดยจะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งในแง่ของการพัฒนาสิ่งที่มีอยู่ให้ดียิ่งขึ้นพร้อมกับการปรับปรุงแก้ไขสิ่งที่เป็นปัญหาให้ลดน้อยลง

## เอกสารอ้างอิง

- พิชพร เกษตรวานาศรี. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี. ใน  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณสุข. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- หฤทัย พงษ์ศิริโสภาพร. (2563). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบ  
สะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา  
การตลาด. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อนงค์นาฏ จิตแสนสวย. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ความการลงทุนของ  
ลูกค้าใน เอไอเอยูนิคัลลิ้งค์ ของบริษัทเอไอเอ จำกัด. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาการเงินการธนาคาร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อารณี ทองเจริญสุขชัย. (2560). การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ:กรณี  
เปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ. ใน วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขา  
เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จตุรรัตน์ บุญกล้า(2563)** ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน  
ชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์
- กุลเชษฐ วัฒนพล.(2556)เรื่องความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทย พาณิชยของผู้สูงอายุ  
หลังเกษียณ ในเขตบางคอแหลม
- ระพีพรรณ ฉัตรเลิศยศ, สุทธิภาสกร พงษ์เจริญวานิช, และบังลังก์ จงวัฒนกุล(2566) ปัจจัยส่วนบุคคล  
และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของ  
ตลาดนัด จตุจักรกรุงเทพมหานคร
- สถาพร เกียรติยศพิริยะ และคณะ(2564) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน ในปี ค.ศ. 2021  
นั้นทวัน ชาวสวนแดง (2561) ศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย
- วาสนา จันทะ (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่า ของลูกค้า  
ธนาคารกรุงไทยจังหวัดนครปฐม
- นัฏฐภัก ผลาซิด(2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทาง  
ธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี
- จิตติวรรณ หาจันดา และ ศุภสัณฑ์ ปรีดาวิภาต , 2563 ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการ

- ตัดสินใจเลือก. ชื่อประกันสุขภาพ กรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพของบริษัท เมืองไทย ประกันภัย จำกัด (มหาชน)”
- หทัยชนก ชันศรีพิพันธ์, 2560 “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”
- Garti, Ayman; Develi, Evrim Ildem. *Journal of International Trade, Logistics and Law*; Istanbul (2022) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวโมร็อกโกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ผ่านช่องทางTikTok หลังการแพร่ระบาดโควิด 19
- Gilberto Frota Furtado; Boeing, Ricardo; Almeida, Quiriane Maranhão; Antônia Márcia Rodrigues Sousa; dos Santos, Ruan Carlos.(2023) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ จากการ ทำแบบสอบถาม ลูกค้าของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ 6 รายในเมืองต่างๆ ของรัฐบราซิล
- Martins, José Moleiro; Shedrack Chinwuba Moguluwa; Lucas, João Luis; Iloka, Chiemelie Benneth; Mata, Mário Nuno. *PLOS One*; San (2023) การรับรู้คุณภาพเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างประเทศต้นทางของภาพลักษณ์และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของไนจีเรีย
- พิชชากร ชอบเที่ยงธรรม (2563) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันโควิด19
- พิทยุทธิ์ โดชาติ, วิไลวรรณ ทองประยูรและวิไลวรรณ ตาธิชกุล(2022) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด19 )ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
- สุदारัตน์ กาหยี(2566) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย รถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
- ณิชาดา นพรัตน์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2022) ศึกษา อิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย ไวรัสโคโรนา (2022)ในกรุงเทพมหานคร
- ระพีพรรณ ฉัตรเลิศยศ(2564) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยคุณสมบัติส่วนตัวปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยด้านบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มี ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคคนไทยในกรุงเทพมหานคร
- Ho, Chaang-luan 1 ; Liu, Yaoyu 2 ; Chen, Ming-Chih 2(2022)ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Psที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจรับชมและซื้อของบนแพลตฟอร์มออนไลน์
- Altay Burak Can,Altay Abdullah,Okumus,Burcu Adiguzel and Mercangoz ,(2023)ได้ศึกษาแนวทาง สำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบของการระบาดใหญ่ของ โควิด19 ต่อองค์ประกอบส่วนประสมการตลาด (7Ps)
- Siti Intan Nurdiana Wong Abdullah; Teng, Phuah Kit; Bernard Lim Jit Heng; Subramaniam, Kumarashvari; Jiang Yuling;และคณะ ผลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก: การเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคในประเทศมาเลเซียและจีน