

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินในรูปแบบประกันชีวิตแบบ  
สะสมทรัพย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

THE INFLUENCES OF MARKETING MIX ON LIFE INSURANCE SAVING IN  
CHACHOENGSAO PROVINCE

ศิราภร อุ่มเจริญ [siraporn@duckking.co.th](mailto:siraporn@duckking.co.th)

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่องนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินในรูปแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ ประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทราจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (multiple regression analysis) ผลการ ศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทราส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างประชากรให้ความสำคัญโดยรวมมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และให้ความสำคัญโดยรวมมากกับปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินในรูปแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

---

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด, การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์, การออม

**Abstract**

This research aims to study the influences of marketing mix on life insurance saving in Chachoengsao Province. Research samples were 400 people. Questionnaires were applied for collected data. The data were analyzed by using statistic such as percentage, average, standard deviation and multiple regression analysis.

The results showed that the majority of the sample population in Chachoengsao Province were female with age 31-40 years old, marital status, Bachelor degree graduated, and work at public company with income 25,001-35,000 Baht. The marketing mix factors that the most important were process, product and personnel. The overall marketing mix importance with price, distribution channel, physical characteristics and marketing promotion. The marketing mix factors that influence decision making were marketing promotion factors, and physical characteristics.

---

**Keyword :** Marketing mix, Life Insurance, Saving

## บทนำ

ในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนั้นมีความแตกต่างไปจากอดีตอย่างมาก กล่าวคือมีการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่หยุดนิ่งและรวดเร็ว ทั้งในด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร นวัตกรรมต่างๆ เศรษฐกิจ การเงิน การค้า รวมไปถึงสังคมและความเป็นอยู่ เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้โลกในปัจจุบันแคบลง ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น ส่งผลให้ผู้คนมีการอาศัยอยู่แบบครอบครัวเล็ก จากที่เคยมีการอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวใหญ่ ภาวะเศรษฐกิจของโลกดำเนินไปด้วยความตึงเครียด ค่าใช้จ่ายต่างๆ เพิ่มขึ้น ค่าครองชีพปรับตัวสูงขึ้นด้วยเช่นกัน (ธิดารัตน์ อภิชาตินันท์ และแพรวพรรณ มังคลา, 2554)

จะเห็นว่าผู้คนนิยมมีลูกน้อยลง เนื่องจากการวางแผนครอบครัวที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงผู้สูงอายุมีปริมาณเพิ่มขึ้น อันเป็นผลจากความก้าวหน้าทางการแพทย์ส่งผลให้สถาบันการเงินและสมาคมนักวางแผนการเงินแห่งประเทศไทยหันมาให้ความสำคัญในการวางแผนทางการเงินมากยิ่งขึ้น (พัฒน์ ทองพิง, 2555)

การเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยและโครงสร้างประชากรนำมาซึ่งความวิตกกังวลใจในการดำรงชีวิตและประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ การให้ความสำคัญของการออมในระยะยาวเพื่อคุณภาพชีวิตในวัยเกษียณจะนั้นแล้วธุรกิจประกันภัยจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ และเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยบรรเทาหรือลดความเสี่ยงความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้น ตลอดจนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยพื้นฐานสร้างความมั่นคงแก่บุคคล ครอบครัว และธุรกิจ การจัดสรรลงทุนในภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ

สิ่งที่มนุษย์ทุกคน ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้คือความไม่แน่นอนของชีวิต ความเสี่ยงจากปัจจัยต่างๆ ความเสี่ยงด้านโรคร้ายและความชรา รวมถึงความเสี่ยงจากเหตุการณ์ไม่คาดการณ์ได้ อาจเกิดขึ้นได้ทุกที่ และทุกเวลา ในการดำรงชีวิต ซึ่งส่งผลต่อการสูญเสียสุขภาพ และการสูญเสียก่อนวัยอันควร การทิ้งภาระไว้กับครอบครัว ทำให้ทั่วโลกได้ตระหนักถึงการวางแผนการดำรงชีวิต การวางแผนการออมเงินช่วงวัยเกษียณอายุ และประเด็นเรื่องการวางแผนภาษี เนื่องจากปัญหาดังกล่าวในปัจจุบันนี้ก่อให้เกิดผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองเพราะฉะนั้นมนุษย์จึงมุ่งเห็นถึงความสำคัญกับการวางแผนการเงินและการกระจายความเสี่ยง ด้านการเงินให้มีระบบ การทำประกันชีวิตจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการวางแผนและยังมีประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านการออม เป็นการออมเงินในรูปแบบประกันชีวิต ซึ่งผู้เอาประกันจะต้องมีหน้าที่การจ่ายเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ และหากผู้เอาประกันภัยไม่เสียชีวิต เมื่อครบกำหนดระยะเวลาที่จะได้เงินต้นคืนพร้อมผลตอบแทนตามเงื่อนไข ซึ่งเป็นการออมไว้เพื่อในวัยเกษียณ หรือออมไว้เพื่อเป็นทุนการศึกษาของบุตรหลาน

2. ด้านการให้ความคุ้มครอง และความมั่นคง เป็นตัวช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงินและเรื่องค่าใช้จ่ายต่อครอบครัว เนื่องมาจากการเสียชีวิต หรือ ทุพพลภาพโดยสิ้นเชิงของบุคคลที่ทำประกันชีวิต ซึ่งก็มีรายได้สำหรับเลี้ยงดูตนเองยามเกษียณ ผู้เอาประกันภัยก็สามารถมีรายได้เพื่อเลี้ยงชีพไปจนตลอดชีวิต

3. ด้านการลงทุน เปรียบเสมือนเป็นการลงทุนซื้อหลักทรัพย์อย่างหนึ่ง เมื่อเทียบเคียงกับการฝากเงินประจำ ครบระยะเวลาการฝากเงินก็ได้รับผลตอบแทน เพียงแต่ ข้อตกลง วิธีการเงื่อนไข และอัตราผลตอบแทนที่แตกต่างกัน โดยประกันชีวิตแม้จะได้ผลตอบแทนที่ต่ำ เมื่อเทียบกับการลงทุนประเภทอื่นในธนาคาร หรือ ตลาดหลักทรัพย์ แต่ก็ยังเป็นผลตอบแทนที่แน่นอน และต้นทุนไม่เสียหาย

4. ด้านการได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี ผู้ทำประกันชีวิตก็สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตไปใช้ในการลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามจำนวนที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 100,000 บาท เพื่อเป็นข้อจูงใจต่อการซื้อประกันชีวิต (กัทธฤา โสภาสีทธิ, 2557)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา

2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา

3. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจออมเงินในรูปแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา

4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจออมเงินในรูปแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา

5. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินในรูปแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา

#### สมมุติฐานงานวิจัย

1. ประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะมีการตัดสินใจออมเงินในรูปแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา ผลผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินในรูปแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

#### ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 715,009 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน ในการกำหนดขนาด กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้หลักการคำนวณใช้สูตร Yamane (กฤษฎา ตั้งชัยศักดิ์, 2559, หน้า 184) ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ระหว่าง มีนาคม พ.ศ. 2562 - มิถุนายน พ.ศ. 2562

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (independent variables) และตัวแปรตาม (dependent variables) ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (independent variables) ได้แก่

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตรูปแบบสะสมทรัพย์

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินในรูปแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินในรูปแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

ผลการทดสอบแบบสอบถามความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและทดสอบ IOC โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และทดสอบใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficients) ของ Cronbach ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงซึ่งค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.976

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (mean)

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. การทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (multiple regression analysis) เปรียบเทียบความแตกต่าง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

### สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทราส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินในรูปแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ที่กลุ่มตัวอย่างประชากรให้ระดับความสำคัญโดยรวมมากที่สุดกับปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากกับปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างประชากรให้ความสำคัญกับความถูกต้องครบถ้วนของกรมธรรม์มากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างประชากรให้ความสำคัญกับอัตราผลตอบแทนน่าดึงดูดใจมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างประชากรให้ความสำคัญกับพนักงานหรือตัวแทนมีความรับผิดชอบรวมถึงรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้ามากที่สุด ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างประชากรให้ความสำคัญกับอัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับจำนวนเงินเอาประกันและความคุ้มครองมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างประชากรให้ความสำคัญกับสามารถชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทางมากที่สุด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างประชากรให้ความสำคัญกับเป็นบริษัทขนาดใหญ่ ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างประชากรให้ความสำคัญกับการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมอบของกำนัล หรือของสมนาคุณ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์มากที่สุด

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินในรูปแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (multiple regression analysis) พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออมเงินในรูปแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 3 ตัวแปร คือ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ปัจจัยด้านอาชีพ ได้แก่ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว รับราชการ รับจ้างทั่วไป และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ปัจจัยด้าน

รายได้ต่อเดือน ได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท 45,001-55,000 บาท สูงกว่า 55,000 บาท ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมอบของกำนัล หรือของสมนาคุณ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ส่งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างครอบคลุม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต มีการจัดกิจกรรมรายการพิเศษในโอกาสหรือ ช่วงเทศกาลสำคัญอย่างสม่ำเสมอ และมีการจัดสัมมนาต่างๆ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำประกันชีวิต และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ เป็นบริษัทขนาดใหญ่ ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ขณะรอรับบริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม ภายในศูนย์บริการมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสวยงามทันสมัย ความชัดเจนของป้ายแนะนำบริการในจุดต่างๆ ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปร ร่วมกันทำทนายความแปรปรวนต่อการตัดสินใจออมเงินในรูปแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ได้ร้อยละ 36.70

#### การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษา ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินในรูปแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรให้ความสำคัญโดยรวมมากที่สุด กับปัจจัยด้านกระบวนการ สอดคล้องกับ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินในรูปแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินในรูปแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินในรูปแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

#### ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญกับการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมอบของกำนัล หรือของสมนาคุณ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารส่งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มี

โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างครอบคลุม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต มีการจัดกิจกรรมรายการพิเศษในโอกาสหรือ ช่วงเทศกาลสำคัญ

2. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชากรในจังหวัดละโว้ดังต่อไปนี้บริษัทจึงควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบริษัท การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย อาคารสถานที่ หรือบรรยากาศภายในบริษัทที่จัดจำหน่ายประกันชีวิต เป็นภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ และความมั่นคงของบริษัท ที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นแก่สายตาของผู้บริโภคนอกจากนี้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายใน ก็เป็นสิ่งจำเป็น เพราะโดยทั่วไปแล้ว ขั้นตอนในการทำประกันชีวิต จะต้องใช้ระยะเวลา ลูกค้าย่อมต้องรอนักงานดำเนินการ รวมถึงการรอคิวในการดำเนินการเรื่องต่างๆ ด้วยการมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น จะยิ่งช่วยให้ช่วงเวลาในการรอของลูกค้ายาวขึ้น ลูกค้าย่อมรู้สึกผ่อนคลายกับสิ่งอำนวยความสะดวกจากที่ทางบริษัทจัดหามาให้ ความชัดเจนของป้ายแนะนำบริการในจุดต่างๆ จะช่วยให้ลูกค้าย่อมสามารถทำธุรกรรมได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น จึงเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

#### บรรณานุกรม

- กมลภัทร นิยมนา. (2554). *ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาดคณะ บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กฤษดา ตั้งชัยศักดิ์. (2559). *วิธีการวิจัยทางธุรกิจ Business Research Methodology (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กาญจนาภรณ์ บุญเกิด. (2558). *การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต : กรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชัยวัฒน์ โฆษกพิมพ์ พล ศักดิ์กะทัศน์ จินตนา จูมวงษ์. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการประกันชีวิตและตัวแบบสำหรับวิเคราะห์รูปแบบของการประกันชีวิต*. งานวิจัยมหาวิทยาลัยแม่โจ้, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชิตากัญญา เล่าชู. (2558). *ชีวิตกับการประกันชีวิตของคนไทย*. คุณฉันทน์พรหลักสูตรปรัชญาคุณฉันทน์บัณฑิตสาขาวิชาไทยศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ธิดารัตน์ อภิชาตนันท์ และ แพรวพรรณ มังคลา. (2554). การวางแผนการเงินเพื่อเตรียมการเกษียณอายุของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. ปริญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นวพร จริยะนันตกุล. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัฒน์ ทองพืง. การวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณอายุ : กรณีศึกษาเฉพาะครูโรงเรียนสังกัด กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- มณีนรัตน์ รัตนพันธ์. (2560). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. งานวิจัยสาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2561). สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (ออนไลน์). เข้าถึงข้อมูลได้จาก : <http://stat.bora.dopa.go.th>.
- อรุ โฉมทัย ยวงวิภักดิ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต : กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารชนชาติในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.