

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต  
ของพนักงานบริษัท หาญ เอ็นจิเนียริง โซลูชั่นส์ จำกัด(มหาชน)  
MARKETING FACTOR AFFECT THE DECISION TO PURCHASE LIFE INSURANCE  
OF THE EMPLOYEES OF HARN ENGINEERING SOLUTIONS PCL

ชนนี หัตถกรรม  
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Chonnanee Hatthakam

E-mail: chonnaneeh@gmail.com

Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration,  
Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Servey Reseach) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงาน บริษัท หาญ เอ็นจิเนียริง โซลูชั่นส์ จำกัด (มหาชน) จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน161 คนโดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติ One Way ANOVA (F – test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ62.1อายุระหว่าง24-29ปีร้อยละ 31.1การศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ64.0มีสถานภาพโสดร้อยละ59.6รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทและมีสมาชิกในครอบครัว 3-4คนร้อยละ51.6

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นดังนี้ปัจจัยด้านสินค้าและบริการพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการคุ้มครองและผลประโยชน์ที่ได้รับครอบคลุมกับความต้องการเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตปัจจัยด้านราคาพบว่าเบี้ย

ประกันเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า Mobile Applications ให้ใช้งานในการทำธุรกรรมต่างๆ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าสม่ำเสมอ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแล้วส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของพนักงาน บริษัท หาญ เอ็นจิเนียริง จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ประกันชีวิตการตัดสินใจซื้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

## ABSTRACT

This study aimed to identify the marketing factors affect the decision to purchase life insurance of staff Harn engineering solutions Plc. From a sampling of 161 people using tools to collect the data and information collected were analyzed using descriptive statistics. Frequency (Frequency) the percentage (Percentage) Average (Mean), standard deviation (Standard deviation) and statistical One Way ANOVA (F - test) to test the hypothesis.

The results showed that the respondents were mostly female percentage 62.1, aged between 24-29 years, 31.1 percent, education are undergraduate were 64.0 percent, a single status were 59.6 percent, revenue per month is 20,001 - 30,000 baht and 3-4 family members were 51.6 percent

The marketing mix factors that affect the decision to purchase life insurance policies are as follows: Product and service factors found that most customers focus on the protection conditions and benefits received, covering the first priority in decision making. Choose to buy life insurance. The price factor found that insurance premiums were suitable for the coverage received.

Distribution channel factors found that there are mobile applications for use in various transactions. And sales promotion factors, found that most customers give importance to informing news to customers regularly.

The hypothesis testin found that demographic characteristics and the overall marketing mix factors affect the decision to buy the life insurance policies of the employees of Harn Engineering solutions Public Company Limited. With statistical significance at the level of 0.05

**Key word:** Life Insurance Purchasing Decisions The Marketing Mix

## บทนำ

การทำประกันชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ นับเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการบริหารความเสี่ยงหรือบรรเทาความเสี่ยงให้กับผู้รับผลประโยชน์ในกรณีที่เกิดเหตุไม่คาดคิดแก่ผู้เอาประกันซึ่งผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ก็คือผู้เอาประกันหรือครอบครัวของผู้เอาประกันนั่นเองซึ่งจะช่วยลดภาระทางการเงินในช่วงเวลาดังกล่าวได้นอกจากนี้ยังช่วยในการออมเงินทำให้มีระเบียบวินัยในการออมมีส่วนช่วยในการวางแผนทางการเงินกล่าวคือผู้ที่ซื้อประกันชีวิตจะต้องจ่ายค่าเบี้ยประกันเป็นเวลาสม่ำเสมอตามที่กรมธรรม์ระบุไว้ตั้งแต่ต้นพร้อมทั้งจะทราบรายละเอียดการได้เงินคืนในแต่ละช่วงเวลาจึงเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการเงินนอกจากนี้ยังสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้อีกด้วยสถานการณ์ตลาดประกันชีวิตในปัจจุบันพบว่าบริษัทที่ให้บริการประกันชีวิตอยู่หลายแห่งแต่ส่วนแบ่งตลาดยังคงตกอยู่กับบริษัทประกันชีวิตขนาดใหญ่เพียงไม่กี่รายจากด้านรูปแบบประกันชีวิตประกันชีวิตโดยพื้นฐานมี 4 แบบซึ่งจะแตกต่างกันในลักษณะความคุ้มครองและผลประโยชน์โดยมีรายละเอียดแต่ละแบบดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย)

## วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตของพนักงาน บริษัท หาญ เอ็นจิเนียริง โซลูชั่นส์ จำกัด(มหาชน)
- 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของพนักงาน บริษัท หาญ เอ็นจิเนียริง โซลูชั่นส์ จำกัด(มหาชน)
- 3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงาน บริษัท หาญ เอ็นจิเนียริง จำกัด(มหาชน)

## ขอบเขตของงานวิจัย

ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของพนักงาน บมจ.หาญ เอ็นจิเนียริง โซลูชั่นส์ สรรวจความคิดเห็นถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อประกันชีวิต

1. ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ พนักงานบริษัท หาญ เอ็นจิเนียริง โซลูชั่นส์ จำกัด (มหาชน)
2. ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพและจำนวนสมาชิกในครอบครัว
3. ตัวแปรตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) ปัจจัยด้านราคา(Price)ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย(Place)ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion)

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่อยู่หรือเกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิตรวมถึงผู้ที่กำลังศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจดังกล่าวโดยงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของพนักงาน บมจ.หาญ เอ็นจิเนียริง โซลูชั่นส์ ซึ่งคาดว่าจะมีประโยชน์ที่ได้รับดังนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจประกันชีวิตทราบพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนงานทางการตลาด การปรับกลยุทธ์และแนวทางดำเนินงานของบริษัท
2. เพื่อรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงทราบแนวโน้ม และสามารถคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีลักษณะกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยนำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการนำข้อมูลหรือผลวิจัย ไปต่อยอดในการทำวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และปัจจัยด้านอื่นๆ

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (Kotler,2002) เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผ่านการบริหารจัดการเครื่องมือเหล่านี้ ส่วนประสมการตลาดคือสิ่งซึ่งกิจการนำมาใช้ในการสร้างอิทธิพลโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์โดยวิเชียรวงศ์ณิชากุล (2550) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตนสามารถมองเห็นจับต้องหรือทดลองได้เช่นสินค้า (Goods) หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนเช่นบริการ (Services) ความคิด (Ideas) เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จในตลาดได้นั้นจะต้องมีรูปแบบลักษณะคุณภาพและคุณสมบัติอื่นๆตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

**การจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมายซึ่งมีกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องในการ

**ราคา (Price)**คือสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอซึ่งการกำหนดราคานี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญหลายประการได้แก่ความเหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขายความสามารถในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสิ่งแวดล้อมต่างๆทางการตลาดเช่นคู่แข่งชั้นกฎหมายข้อบังคับต่างๆ เป็นต้น

จัดจำหน่ายหรือการกระจายสินค้าได้แก่การขนส่งการคลังสินค้าการเก็บรักษาสินค้าการบริการสินค้าคงเหลือ เป็นต้นโดยอาจมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริหารผ่านสถาบันคนกลางต่างๆเช่นพ่อค้าคนกลางตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้การจัดจำหน่ายสินค้าดีขึ้น

**การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)**เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อโดยประกอบด้วยกิจกรรมหลักที่สำคัญ 5 กิจกรรมได้แก่การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง

### แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

บุคคลแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆด้านโดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่อายุเพศการศึกษาและสถานทางเศรษฐกิจและสังคมบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความสนใจในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วยมีรายละเอียดดังนี้ (ธีระภัทร์เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551. อ้างถึงในบทความทางวิชาการสาระคดี, 2558)

**เพศ** ลักษณะทางเพศเป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคลเป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคลเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลตลอดจนพัฒนาการต่างๆในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วยความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

**อายุ** เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคลเป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆได้มากน้อยต่างกันการมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกันหรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆนอกจากนั้นแสดงให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคลอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกันตัวอย่างเช่นช่วงอายุ 0-5 ปี จะต้องการสินค้าประเภทอาหารสำหรับเด็กของเล่นเสื้อผ้าสำหรับเด็กช่วงอายุ 6-19 ปี จะต้องการสินค้าประเภทเสื้อผ้าอุปกรณ์กีฬาวิทยุเทปอุปกรณ์การเรียนเครื่องสำอางช่วงอายุ 20-34 ปี จะต้องการสินค้าประเภทรถยนต์เครื่องแต่งบ้านซื้อของให้เด็กๆช่วงอายุ 35-49 ปี จะต้องการสินค้าประเภทบ้านใหญ่ๆรถยนต์ยี่ห้อดีกว่าเดิมรถคันที่ 2 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จะต้องการสินค้าประเภทสินค้าบำรุงร่างกายบริการด้านการแพทย์การท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบาย เป็นต้น

**ระดับการศึกษา** ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษาและที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิตการศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือระดับการศึกษาจะทำให้

คนมีความรู้ความคิดตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆกว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไปการศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้วการศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติค่านิยมและคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน

**รายได้** รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภค ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์กว่า

**สถานภาพสมรส** การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็นคนโสดสมรสหย่าหรือแยกกันอยู่ สถานภาพที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันสถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ที่แตกต่างกันปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นับเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันซึ่งประกอบไปด้วยอายุเพศรายได้อาชีพการศึกษาและสถานภาพการสมรสจึงสามารถนับเอาปัจจัยดังกล่าวมาใช้ประกอบในการตลาด

**สมาชิกในครอบครัว** เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวซึ่งในแต่ละขั้นตอนของครอบครัวจะมีสิ่งที่มีอิทธิพลและความต้องการที่แตกต่างกันโดยทั่วไปมักทำการแบ่งชั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัวเป็น 8 ลำดับในแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้ได้แก่

- เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) ใช้จ่ายเงินเต็มที่และมักใช้จ่ายในด้านสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัวเสื้อผ้าการพักผ่อนหย่อนใจและเครื่องสำอางค์เป็นต้น

- คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวรเช่นบ้านรถยนต์เครื่องใช้ไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์เป็นต้น

- ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) สินค้าถาวรภายในบ้านเครื่องแต่งบ้านสินค้าสำหรับเด็กและสนใจสิ่งใหม่ๆที่คิดว่าดีสำหรับลูก

- ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest II) มักจะซื้อสินค้าประเภทอาหารเครื่องเขียนแบบเรียนรายการพักผ่อนสำหรับบุตร

- ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมากบุตรโตแล้วแต่ยังไม่ได้แต่งงาน (Full Nest III) ฐานะทางการเงินดีซื้อเครื่องแต่งบ้านทดแทนของเก่าบ้านขนาดใหญ่กว่าเดิมรถยนต์คันใหม่หรือบริการพักผ่อนตากอากาศที่หรูหรา

- ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมากบุตรแยกครอบครัวแล้วแต่ยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) ฐานะทางการเงินดีชอบเดินทางพักผ่อนมีการบริจจาคเพื่อสังคม ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมากบุตรแยกครอบครัวแล้วออกจากงานแล้ว (Empty NestII) รายได้ลดลงซื้อผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุการรักษายาบาล

- อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดและบุตรแยกครอบครัวแล้ว (SolitarySurvivors) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของพนักงาน บริษัท หาญ เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด (มหาชน) มีดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**จากการทบทวนวรรณกรรมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเห็นได้จากงานวิจัยของกรรณกมีประเสริฐวาจา (2551) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรรมธรรม์รองลงมาคือเงื่อนไขการจ่ายผลประโยชน์จากกรรมธรรม์ชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิตและระยะเวลาของกรรมธรรม์ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตคือรูปแบบของกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีหลากหลายสามารถตอบสนอง ความต้องการได้อัตราผลตอบแทนน่าสนใจหรือสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากกรรมธรรม์มีความคุ้มครองที่ครอบคลุมเรื่องสวัสดิการค่าชดเชยรายวันค่ารักษาพยาบาลซึ่งสอดคล้องกับ อรุณวิสุททิพัฒน์สกุล (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยและพบว่าปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ในการนำไปหักลดหย่อนทางภาษีก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเช่นกัน

**ปัจจัยด้านราคา**คือจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระในการให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ (Kotler & Armstrong, 2010) ปัจจัยด้านราคาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยราคาในที่นี้คือจำนวนเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันต้องจ่ายในแต่ละงวดจากงานวิจัยของเกตนันนิภาพรหมลสิทธิ์ (2555) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบ.อยุธยาออลิอันซ์ซีพีสาขาพิชัยสงครามอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกพบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากโดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือสามารถชำระเบี้ยประกันผ่านบัตรเครดิตมีบริการผ่อนชำระความคุ้มครองระหว่างเบี้ยประกันกับความคุ้มครองสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณวิสุททิพัฒน์สกุล (2552) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยอย่างไรก็ตามการศึกษาของเพ็ญนภาณพัทลุงที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีพบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่ในระดับปานกลางโดยปัจจัยย่อยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากที่สุดคือช่องทางการชำระเบี้ยประกันอัตราการชำระเบี้ยประกันและการแจ้งเตือนเมื่อใกล้ถึงกำหนดชำระเบี้ยประกันในด้านการศึกษาของวสันต์นัยเนตร (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่าปัจจัยย่อยด้านระยะเวลาในการชำระเบี้ยที่เหมาะสมสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณกมีประเสริฐวาจา (2551) และกัญญารัตน์สมคิด (2556) ที่พบว่าปัจจัยด้านระยะเวลาในการชำระเบี้ยเช่นรายไตรมาสรายครึ่งปีหรือรายปีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

**ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตจากงานวิจัยของวสันต์นัยเนตร (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่าปัจจัยย่อยด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของบริษัทเป็นปัจจัยที่

มีอิทธิพลมากที่สุดในด้านปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากเป็นอันดับต้นๆได้แก่วันเวลาที่เปิดให้บริการสามารถติดต่อกับพนักงานได้สะดวกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณกมลประเสริฐวาจา(2551) นอกจากนั้นปัจจัยย่อยอื่นที่ส่งผลมากอันดับรองลงมาคือสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทางติดต่อศูนย์บริการมีที่จอดรถเพียงพอและสามารถติดต่อศูนย์บริการได้กับทุกสาขาในด้านการศึกษาของกัญญารัตน์สมคิด (2556) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากได้แก่สาขาที่เปิดให้บริการมีครอบคลุมทุกพื้นที่และสถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนนอกจากนั้นเกตน์นิภาพรหมสิทธิ์ (2555) ยังพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากและมากที่สุดหากเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นโดยปัจจัยย่อยที่ส่งผลในระดับมากนอกเหนือจากที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นคือการสร้างเครือข่ายตัวแทนเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและความสะดวกในการสามารถหาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากสถาบันการเงินได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดาเสรีสมนึก (2550) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด**การส่งเสริมทางการตลาดเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักรับรู้และเกิดการตัดสินใจซื้อจึงมีส่วนช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จจากการศึกษาของตติยาตาแก้ว (2556) ที่ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แแกนเพิสต์พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในระดับมากคือมีพนักงานคอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่นโทรทัศน์วิทยุหนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ตและคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้แล้วสอดคล้องกับงานวิจัยของวสันต์นัยเนตร (2554) โดยปัจจัยย่อยด้านการมี callcenter เพื่อให้บริการในการสอบถามข้อมูลมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลางสำหรับการศึกษาของอรุณวิสุททิพัฒน์สกุล (2552) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากคือการมอบของกำนัลหรือของสมนาคุณเมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์การจัดรายการพิเศษในโอกาสพิเศษหรือช่วงเทศกาลสำคัญเช่นมหกรรมทางการเงินวันขึ้นปีใหม่วันครอบครัวและบริการตรวจสุขภาพฟรีในด้านการศึกษาของกัญญารัตน์สมคิด(2556) พบว่ามีบริการหลังการขายเช่นการติดตามลูกค้าหลังการขายอย่างสม่ำเสมอและการแจ้งมีข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ส่งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกับงานวิจัยของเพ็ญภาณ พัทลุง (2554) และการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่ของขวัญจิตรมีมะแม (2551) อย่างไรก็ตามจากการศึกษาของปิ่นธนิศร์พิทักษ์ (2551) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิตและธนาคารพาณิชย์พบว่าปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลางนอกจากนี้การศึกษาของเกตน์นิภาพรหมสิทธิ์ (2555) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากคือสามารถหาข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและการมีส่วนลดในช่วงส่งเสริมการขายหรือช่วงที่เสนอผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดสอดคล้องกับการศึกษาของกรรณกมลประเสริฐวาจา (2551)การศึกษาของกัญญารัตน์สมคิด (2556) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากคือพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ



พนักงานมีความรู้สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเข้าใจได้เป็นอย่างดีและมีพนักงานมีอัธยาศัยดียิ้มแย้มแจ่มใสเต็มใจให้บริการซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอรุณวิสุทพิพัฒน์สกุล (2552)

**นางสาวประดิษฐ์พร แซ่ตั้ง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2558)**

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้และไม่ทราบสัดส่วนของกลุ่มผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แน่ชัดจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้รวมเท่ากับ 405 รายการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันล้วนเผชิญกับความเสี่ยงทั้งที่เกิดขึ้นจากตนเองและจากผู้อื่นซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อตัวเองครอบครัวและบุคคลอันเป็นที่รักการช่วยบรรเทาความเสี่ยงนั้นมีหลากหลายช่องทางโดยการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ก็เป็นช่องทางเลือกหนึ่งในการลดความเสี่ยงอีกทั้งยังเป็นการออมเงินในอีกรูปแบบหนึ่งที่ให้ผลตอบแทนมากกว่าการฝากเงินกับธนาคารทั่วไปนอกจากนี้ยังมีสิทธิประโยชน์ในการนำไปลดหย่อนภาษีได้ตามกฎหมายอีกด้วยอย่างไรก็ตามมีผู้ประกอบการในตลาดอยู่เป็นจำนวนมากแต่มีผู้ครองส่วนแบ่งตลาดรายใหญ่เพียงไม่กี่รายและกำลังเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงผู้ประกอบการต่างหากกลยุทธ์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับตน ดังนั้นหากศึกษาพบว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์จะสามารถนำเอาผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ต่อไปได้โดยกลุ่มที่จะศึกษาครั้งนี้เป็นประชากรที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านการใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7 Ps เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาเพื่อที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อไป

**กมลภัทร นิยมมา : ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา (2554)** การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน แต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ โรคทางพันธุกรรม ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิต

**สรุปผลการวิจัย ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสดและยังพบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีโรคทางพันธุกรรม

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา และมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ยังมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ในระดับมาก

### กรอบการวิจัย

จากการศึกษาผ่านทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจของผู้บริโภคแนวคิดในการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และการทบทวนวรรณกรรมสามารถเขียนกรอบการวิจัยได้ดังนี้คือ

#### ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล
- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- รายได้เฉลี่ย
- สถานภาพ
- สมาชิกในครอบครัว



#### ตัวแปรตาม

ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์
- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Product)
- ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)
- ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

### วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาคั้งนี้คือกลุ่มของพนักงานของ บริษัท หาญ เอ็นจิเนียริง จำกัด (มหาชน) จำนวน 246 คน โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม ข้อมูลได้จากฝ่ายบุคคลของบริษัท

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาคั้งนี้เป็นการค้นคว้าเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของ พนักงานบริษัทหาญเอ็นจิเนียริงโซลูชั่นส์จำกัด (มหาชน) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในคั้งนี้จาก 2 แหล่งได้แก่

**3.8.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้จากการตอบแบบสอบถามเป็นรายบุคคลของ พนักงานบริษัทหาญเอ็นจิเนียริงจำกัด (มหาชน)

**3.8.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้วทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนได้แก่หนังสือทางวิชาการบทความวิทยานิพนธ์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหนังสือพิมพ์วารสารต่างๆ

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

พบว่าสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ผลลัพธ์เท่ากับ153 รายอย่างไรก็ตามผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มอีก 5% จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้รวมเท่ากับ161รายเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วนดังนั้นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

### สมมติฐานในการวิจัย

#### สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่1ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของพนักงาน บมจ.หาญ เอ็นจิเนียริ่ง โซลูชั่นส์ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่2ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของพนักงาน บมจ.หาญ เอ็นจิเนียริ่ง โซลูชั่นส์ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่3ปัจจัยการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของพนักงาน บมจ.หาญ เอ็นจิเนียริ่ง โซลูชั่นส์ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่4ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของพนักงาน บมจ.หาญ เอ็นจิเนียริ่ง โซลูชั่นส์ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่5ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของพนักงาน บมจ.หาญ เอ็นจิเนียริ่ง โซลูชั่นส์ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่6ปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของพนักงาน บมจ.หาญ เอ็นจิเนียริ่ง โซลูชั่นส์ ที่แตกต่างกัน

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า Sig มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานของลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายความว่าตัวแปรต้นที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อตัวแปรตามที่แตกต่างกัน ลักษณะประชากรศาสตร์

- 1.) ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน
- 2.) ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

- 3.) ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน
- 4.) ด้านรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน
- 5.) ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

## สรุปผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัท หาญ เอ็นจิเนียริ่ง โซลูชั่นส์ จำกัด(มหาชน)ในกลุ่มตัวอย่าง 161 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.1 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.1 มีสถานภาพโสด มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 59.6 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28.6 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของพนักงาน บริษัท หาญ เอ็นจิเนียริ่ง โซลูชั่นส์ จำกัด(มหาชน) โดย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าในระดับมากที่สุด คือเงื่อนไขการคุ้มครองและผลประโยชน์ที่ได้รับครอบคลุมกับความต้องการ รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของบริษัท และน้อยที่สุดคือ มีแบบกรมธรรม์ให้เลือกได้ตามความต้องการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านราคา พบว่าในระดับมากที่สุด คือเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ รองลงมา เบี้ยประกันเหมาะสมกับค่าตอบแทนที่ได้รับ และน้อยที่สุดคือ เบี้ยประกันเหมาะสมกับความสามารถในการชำระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าในระดับมากที่สุด คือมี Mobile Applications ให้ใช้งานในการทำธุรกรรมต่างๆ รองลงมา คือ มี Call Center ให้บริการ และระดับน้อยที่สุดคือ มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ สะดวกในการเดินทาง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าในระดับมากที่สุด คือ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รองลงมา คือ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่นมอบบัตรกำนัลหรือมอบส่วนลดค่าเบี้ยประกันที่ต้องการซื้อใหม่ และระดับน้อยที่สุด มีกิจกรรมพิเศษในโอกาสและเทศกาลต่างๆ เช่นส่งการ์ดอวยพรวันเกิดและวันปีใหม่ให้กับลูกค้าเป็น

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของพนักงานบริษัท หาญ เอ็นจิเนียริง โซลูชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

## อภิปรายผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** การอภิปรายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 62.1 อายุระหว่าง 24-29 ปี ร้อยละ 31.1 สถานภาพโสด ร้อยละ 59.6 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 64.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 51.6 สอดคล้องกับผลการศึกษากาญจนาตรีหมอก (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำประกันชีวิตของพนักงาน

**ส่วนที่ 2** การอภิปรายข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มี 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของพนักงาน บริษัท หาญ เอ็นจิเนียริง โซลูชั่นส์ จำกัด(มหาชน) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(กรรมธรรม์)ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการเลือกเงื่อนไขการคุ้มครองและผลประโยชน์ที่ได้รับครอบคลุมกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องจากงานวิจัยของกรกนกมีประเสริฐวาท (2551) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรรมธรรม์รองลงมาคือเงื่อนไขการจ่ายผลประโยชน์

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการเลือก เบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกตนันภาพรหมสิทธิ์ (2555) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบ.อยุธยาออนไลน์ซีพีสาขาพิชัยสงครามอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากโดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือสามารถชำระเบี้ยประกันผ่านบัตรเครดิตมีบริการผ่อนชำระความคุ้มครองระหว่างเบี้ยประกันกับความคุ้มครอง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการเลือก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ มี Mobile Applications ให้ใช้งานในการทำธุรกรรม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการเลือก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้อง กับการศึกษาของกาญจนาตรีหมอก (2556) พบว่ามีบริการหลังการขายเช่นการติดตามลูกค้าหลังการขายอย่างสม่ำเสมอและการแจ้งมีข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ส่งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก

## ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่ให้ความสนใจการเลือกทำประกันชีวิต ดังนั้นหากต้องการเพิ่มยอดขายมากขึ้นควรพัฒนา ผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) ให้เหมาะสมกับเพศชายมากขึ้น เนื่องจากเพศชายยังคงเป็นส่วนน้อยที่สนใจในการเลือกทำประกัน ให้ความรู้เรื่องผลดีในการทำประกันนอกจากจะปกป้องทรัพย์สินยังช่วยบรรเทาความเดือดร้อนจากภัยต่างๆ ได้ และ ออกแบบประกันให้เหมาะสมกับเพศชายเพื่อเพิ่มโอกาสการขายผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) ที่เจาะจงเพศชายมากขึ้น เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายต่างกัน

2. จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งเป็นรายได้ไม่น้อยและไม่มากระดับปานกลางในปัจจุบัน การออกแบบผลิตภัณฑ์ ต้องให้เหมาะสมกับรายได้ เบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ ที่ต้องจ่ายในระยะยาว

3. จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปัจจุบันคนส่วนใหญ่มีการศึกษามีความรู้มีแนวคิดแตกต่างกัน ธุรกิจประกันควรมีตัวช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจ คือส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะฉะนั้นความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิตนอกจากด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) แล้ว ยังต้องพัฒนาด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขายให้เหนือกว่าคู่แข่ง

## ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เพิ่มพื้นที่ในการศึกษา และจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาทัศนคติต่อการทำประกันเพิ่ม เพื่อประเมินแนวคิดของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการทำประกันชีวิต

## เอกสารอ้างอิง

**มลฤดี วิริยานนท์ (2558):** ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

**กมลภัทร นิยมมา (2554):** ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา

**นางสาวประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) :** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**นางสาวอรุณทัย ยวงวิภักต์ (2558):** ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต : กรณีศึกษาลูกค้ายานพาหนะในเขตพื้นที่จังหวัด ปทุมธานี

**กรกนภมีประเสริฐวาจา(2551):** ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค **กาญจนาศรีหมอก. (2549).** :ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำประกันชีวิตของพนักงานธนาคารในจังหวัด ชัยนาทการค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

**ศิริลักษณ์แซ่ไคว้. (2557).** :ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานองค์กรเอกชนในเขต บางรักกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัยสาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสยาม

**อนัญญาโบราณนท(2555).** : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของอาจารย์สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. กรุงเทพมหานคร.

**ทัศนีย์ศรีภักยา(2554).** : ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต. กรุงเทพมหานคร.

**สมจิตรสุขสว่าง. (2552):**การศึกษาเปรียบเทียบความรู้และเจตคติผู้เอาประกันที่มีต่อการทำประกันชีวิต. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

**วสันต์นัยเนตร(2554) :** ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ การตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)

**คณิตเชษฐเสนาหา(2552):** ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการครูในเขต อำเภอมืองจังหวัดอุบลราชธานี

**ระภัทร์เอกผาชัยสวัสดิ์.2551.** :อ้างอิงในบทความทางวิชาการสาระคดี, 2558)

