

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากร

ในเขตกรุงเทพมหานคร

**FACTORS THAT INFLUENCE THE PURCHASING DECISION OF**

**LIFE INSURANCE IN THE BANGKOK AREA, THAILAND**

นางสาว ทิพวัลย์ อิมรอส

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปีการศึกษา 2562

Tippawan Imrose

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Academic Year 2019

---

### ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

การดำรงชีวิตในปัจจุบันของมนุษย์ มีความเสี่ยงเกิดขึ้นรอบตัวเรามากมาย ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงจากโรคร้ายไข้เจ็บ อุบัติเหตุ พุพลภาพ หรือแม้กระทั่งการเสียชีวิต ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดความสูญเสียอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ "ความเสี่ยง" หมายถึง ความไม่แน่นอนของเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ที่อาจจะทำให้เราเกิด "ความสูญเสีย" ในมูลค่าทางเศรษฐกิจ หรือ ในรูปแบบอื่นที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น เสียใจ เสียขวัญ เสียเวลา เสียสุขภาพ ฯลฯ โดยมี "ภาวะส่งเสริมภัย" เป็นตัวเพิ่มโอกาสให้เกิดความสูญเสียนั้น

ในอดีตการทำประกันชีวิตถือเป็นสิ่งที่ไกลตัวสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะรับ รวมถึงการมองข้ามความเสี่ยงในการดำรงชีวิต ทำให้ไม่มีความสนใจในการทำประกัน ประกอบกับบริษัทประกันหรือตัวแทนไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตในอดีตไม่เติบโตเท่าที่ควร ทั้งนี้ในปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่เริ่มมีความรู้ความเข้าใจและสนใจในเรื่องของการลงทุน การประกันชีวิต และตื่นตัวในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลมาก ทำให้ภาคธุรกิจประกันชีวิตจะต้องมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อรองรับการวางแผนเกษียณอายุ อันเนื่องมาจากประเทศไทยกำลังก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ เช่น ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบบำนาญหรือเงินได้ประจำ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพที่หลากหลาย ทั้งเหมาจ่าย ความคุ้มครองโรคร้ายแรงต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ดังนั้นจากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าใจและทราบถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจประกันชีวิต และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคให้ได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากการซื้อประกันชีวิต

### วัตถุประสงค์การทำวิจัย

1. เพื่อปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) ช่วงเวลาเดือนตุลาคม 2562 โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้มีเครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงทราบแนวโน้มและสามารถคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคที่จะมีต่อลักษณะกรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในดำเนินการศึกษา และทำการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

### ตัวแปรต้น

#### ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. จำนวนบุตร
5. ระดับการศึกษา
6. อาชีพ
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### ปัจจัยทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

### ตัวแปรตาม

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1. การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การพิจารณาทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

## **แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

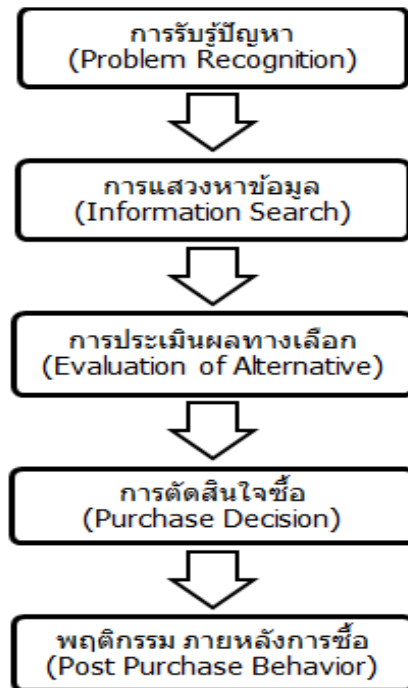
งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี บทความทางวิชาการต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ ดังนี้

### **ความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต**

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ได้อธิบายว่า การประกันชีวิต เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบกับภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่าย ให้แก่ผู้ได้รับภัย

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) เป็นกระบวนการที่ไม่สามารถกำหนดเป็นแบบแผนที่แน่นอนตายตัวได้ เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้า และระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภค ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (Five Stage Model of The Consumer Buying) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียด และครอบคลุมที่สุด โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High Involvement) ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภท Complex Decision Making หรือแบบ Extensive Problem Solving (EPS) โดยจะดำเนินไปตามขั้นตอน 5 ขั้น ดังนี้



ภาพที่ 2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

(ธีระภัทร์ เอกพาณิชย์สวัสดิ์. 2551. อ้างถึงใน นางสาวประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง 2558) บุคคลแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจและสังคม บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์

หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (4P's)

ส่วนประสมการตลาด (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตนประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบ ให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออก เป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

#### 2. ด้านราคา

ราคา คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ รวมถึงการประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับ

กฎเกณฑ์ของอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) มาเป็นองค์ประกอบการตัดสินใจ กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร และเหมาะสมกับระดับความสามารถ หรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาด

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

### 4. การส่งเสริมการตลาด

กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้สนใจสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดแสดงสินค้าหรือบริการ ให้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการ ให้ส่วนลด บริการก่อนและหลังการขาย รับประกันสินค้า ฯลฯ ซึ่งแต่ละกิจกรรมมีวัตถุประสงค์และมีวิธีการที่ต่างกัน ธุรกิจควรมีการวางแผน, วิเคราะห์และจัดสรรงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผลลัพธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดออกมาบรรลุเป้าหมาย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาของ วสันต์ นัยเนตร (2554) อ้างใน นางสาวประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง



เชียงใหม่ พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกันในด้านจำนวนกรรมธรรม์และผลประโยชน์ที่ได้รับ เช่น อัตราผลตอบแทน และความคุ้มครอง โดยบุคคลที่มีอายุมากจะถือครองกรรมธรรม์ชีวิตที่มีระยะยาว และเบี้ยประกันที่สูงกว่า ซึ่งได้รับความคุ้มครองที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิภา สันโดย (2554) เรื่องอุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ พบว่า ผู้ที่มีอายุ จะมีแนวโน้มซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากทั้งในด้านจำนวนกรรมธรรม์ อัตราค่าเบี้ยประกัน เพราะคำนึงถึงรายได้เป็นหลัก เพื่อที่จะนำไปหักลดหย่อนภาษี นอกจากนี้ยังมี งานวิจัย ชรัสม์ ชมพุกาน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (ม.ป.ป.) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบบประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ จำกัด” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานะภาพสมรสอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแบบของการเลือกซื้อประกันชีวิต ได้แก่ แบบสะสมทรัพย์ แบบตลอดชีพ แบบชั่วระยะเวลา แบบเงินได้ประจำ อย่างมีนัยสำคัญที่  $P < 0.05$  ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชนนี หัตถกรรม ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของพนักงานบริษัท หาญ เอ็นจิเนียริง โซลูชั่นส์ จำกัด(มหาชน) พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของพนักงานบริษัท หาญ เอ็นจิเนียริง โซลูชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่าง

### **ปัจจัยทางการตลาด**

กมลภัทร นิยมมา ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา (2554) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของ

ผู้บริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา และมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ยังมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต

นางสาวศิริวรรณ วงษ์พันธ์สิงห์ และคณะ ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่คิดว่าเมื่อ มีรายได้เพียงพอ จึงทำประกัน จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกทำประกันชีวิตของผู้บริโภคพบว่า ระดับการตัดสินใจ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการจ่ายค่าสินไหมทดแทน ด้านอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกัน ด้านผลตอบแทน และด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมาก จากการศึกษาสมมติฐาน พบว่า เพศเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทและด้านการให้บริการในเรื่อง อาจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการจ่ายสินไหมทดแทน ในเรื่อง อาชีพเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญที่ 0.05 ด้านการจ่ายสินไหมทดแทน ด้านอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกัน และด้านการให้บริการ ในเรื่อง การศึกษาเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ด้านการให้บริการ ในเรื่องรายได้ต่อเดือนเลือก ทำประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการจ่ายค่าสินไหมทดแทน ด้านอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกัน และด้านการให้บริการ

นางสาวประคิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เพื่อเก็บออมเงิน รองลงมาคือ เพื่อลดหย่อนภาษี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการถือกรมธรรม์ ณ ปัจจุบัน จำนวน 1 กรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 64.1 โดยมีการสืบค้นข้อมูลหรือได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านตัวแทนจำหน่ายมากที่สุดถึง

รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต และจากครอบครัว/ญาติ สำหรับการซื้อกรมธรรม์ ส่วนใหญ่ จะซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัทประกันชีวิต และชำระเบี้ยประกันเป็นรายปี ด้วยเงินสดที่ธนาคารพาณิชย์ ซึ่งโดยรวมแล้วมีเบี้ยประกันชีวิตอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท นอกจากนี้ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทและระยะเวลาของกรมธรรม์ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ตามลำดับ

### **วิธีการดำเนินวิจัย**

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการศึกษาสภาพต่างๆ ที่เป็นอยู่ไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด ไม่มีการควบคุมตัวแปรใดๆ ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ การเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

### **ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง**

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานครฯ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

### **เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล**

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

## 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพ 4. จำนวนบุตร 5. ระดับการศึกษา 6. อาชีพ 7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการกระบวนกรตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ กระบวนกรตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษา กระบวนกรตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษากระบวนกรตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ, สถานภาพ, จำนวนบุตร, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนกรตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

## สมมติฐานการวิจัย

1. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, จำนวนบุตร, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันทำให้ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตต่างกัน

2. ปัจจัยทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ จำนวนบุตร และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่ต่างกัน

### 2. ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาด้านปัจจัยทางการตลาด พบว่า ปัจจัยอิสระทั้ง 4 ปัจจัย มีเพียงปัจจัยอิสระจำนวน 3 ตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ( $B=0.126$  , ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

## ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญโดยแบ่งกลุ่มกับลูกค้าตามเพศ และออกแบบกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการ
2. จากการศึกษาพบว่า จำนวนบุตรที่แตกต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบประกันสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีบุตร โดยอาจมีการออกกิจกรรมเสริมสำหรับเด็ก เป็นประกันพ่วงแม่ลูก เพื่อตอบสนองความต้องการของครอบครัวที่บุตร
3. จากการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญในเรื่องเบี้ยประกัน โดยมีการกำหนดทุนเอาประกันและเบี้ยประกันที่เหมาะสม สามารถตอบสนองได้ทุกระดับรายได้
4. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญในเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัท และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ผลตอบแทนน่าดึงดูด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลาย
5. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีการส่งข้อมูลข่าวสารแจ้งลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เน้นส่งเสริมการบริการหลังการขาย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจได้
6. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญเรื่องของการกำหนดเบี้ย

ประกันกับผลตอบแทน และรูปแบบการชำระเบี้ยประกัน เพื่อดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าที่  
ทำประกันชีวิตเพื่อการออมทรัพย์ หรือการลงทุน

### เอกสารอ้างอิง

กมลภัทร นิยมมา. (2554). *ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*

คณิตเชษฐ์ เสน่หา (2552) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทาประกันชีวิตของข้าราชการครู ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารเชิงกลยุทธ์). มหาวิทยาลัยนเรศวร.*

ชนนี หัตถกรรม (ม.ป.ป.) *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของพนักงานบริษัท หาญ เอ็นจิเนียริง โซลูชั่นส์ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ. คณะบริหารธุรกิจมหาลัยรามคำแหง ประเทศไทย*

ตติยา ตาแก้ว. (ปี 2556). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ.*

ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*