

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
Factors affecting consumers' decision to buy life insurance in  
Bangkok.

สายัญญ์ สันติเพ็ชร

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sayan Santipetch

E-mail : [6214155033@ru.ac.th](mailto:6214155033@ru.ac.th)

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ราคาสินค้า สภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ประชากรที่อาศัยในกรุงเทพฯที่เป็นพนักงานบริษัทในธุรกิจประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  จากตารางของ Taro Yamane ได้เท่ากับ 400 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form ไปยัง กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย ในการเก็บข้อมูลเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านราคาสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความมีเสน่ห์ของแบรนด์

ประโยชน์ของแบรนด์ ส่วนที่4ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม เทคโนโลยี ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนที่6ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ ที่ต่างกัน ทำให้มีผลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05และ ปัจจัยโดยภาพรวมแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความมีเสน่ห์ของตราสินค้า ด้านประโยชน์ของตราสินค้า ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## ABSTRACT

The study of factors affecting consumers' decision to buy life insurance in Bangkok is intended to (1) study consumer life insurance decisions in Bangkok (2) to study consumer life insurance decisions in Bangkok (7 financial and scientific facts) (3) to study the factors that influence consumers' decision to buy life insurance in Bangkok. Chest impacting consumer insurance decisions in Bangkok.

The sample group used to study the population living in Bangkok as a life insurance company in Bangkok, which has a large population, so the sample group is set using a sample table of 95% confidence and 5% mobility rate from the Taro Yamane's total table, so the sample is 400. Use a specific Purpose Sampling method. a non-probability model for collecting data By distributing the online survey through Google From to the sample group, as it is easy to access the sample group, saving time and money to store the research tools that a survey generates, in six parts, the first individual survey is for the age, status, and level of education, income, and factor 2. Marketing has been accumulated in the product, the price, the distribution channels, the promotion of marketing, the physical characteristics, the process, the third element of the brand. Brand image, brand charm, brand advantage, fourth environmental factor to the economy, politics, technology, fifth decision to buy life insurance for consumers in Bangkok, sixth suggestion.

Studies have found that the individual factors have given rise to different income, resulting in the decision to purchase life insurance, which is statistically significant in 0.05 and which, overall, is of value to the product, in terms of the distribution channels, in terms of promoting the physical and visual appeal of the product. Trade, economy, politics, society, technology are all part of the cut. buy the life insurance of consumers in Bangkok

## บทนำ

ปัจจุบันการประกันชีวิตเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในการวางแผนอนาคตของคนไทย เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการเงินอย่างหนึ่งที่ช่วยบรรเทาหรือแบ่งเบาภาระทางการเงินของครอบครัวเมื่อเกิดเหตุที่คาดไม่ถึง ไม่ว่าจะเป็นการเจ็บป่วย อุบัติเหตุ หรือเสียชีวิต อีกทั้งต้องประสบกับความเสียหายอื่นๆ และแนวโน้มของสังคมสูงอายุในอนาคต ประชาชนจึงตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพและการวางแผนชีวิตในวัยเกษียณ โดยการซื้อประกันชีวิตมากขึ้น

ปัจจุบันในประเทศไทย มีบริษัทประกันชีวิตที่จดทะเบียนในประเทศไทย 23 บริษัท บริษัทประกันชีวิตสาขาบริษัทต่างประเทศ 1 บริษัท และบริษัทประกันภัยต่อ (ชีวิต) 1 บริษัท (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย) จึงทำให้การแข่งขันของของธุรกิจประกันชีวิตค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งการตลาด พบว่า มีบริษัทประกันชีวิตที่เป็นเจ้าตลาดอยู่ 4 บริษัท ได้แก่ บริษัท เอไอเอ จำกัด บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชนและบริษัท กรุงเทพอกษา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยครองส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 60.93 ของภาพรวมทั้งตลาดธุรกิจประกันชีวิต ในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคมีหลายปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ความน่าเชื่อถือของบริษัท แบบประกันที่ได้ประโยชน์สูงสุด หรือความคุ้มครอง เป็นต้น รวมถึงในปัจจุบันการประกันชีวิตที่มีแบบออมเพื่อรับดอกเบี่ยและผลตอบแทนที่สูง

ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันชีวิต จึงมีความสนใจที่จะศึกษาการวางแผนการตลาดเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพื่อนำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงการขายกรมธรรม์ประกันชีวิต

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ตราสินค้า สภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

ตัวแปรตาม คือ ภายนอก ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

## 2. ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ขอบเขตด้านระยะเวลาระยะเวลาในการการวิจัยระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2564

## สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน น่าจะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ แบรินด์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความมีเสน่ห์ของตราสินค้า ประโยชน์ของตราสินค้า สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และ เทคโนโลยี น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิตมากขึ้น และ เตรียมความพร้อมเพื่อสร้าง หลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว

2. เพื่อเป็นแนวทางให้ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นหรือส่งเสริมให้ประชาชนทำประกันชีวิต

3. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## การทบทวนวรรณกรรม

### การตัดสินใจ

ณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การใช้ความคิดในการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาหรือโอกาสในการประเมิน หรือพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุดจากหลายทางเลือกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ ดังนี้ การตัดสินใจ หมายถึง ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีหลักการและเหตุผลวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วน เพื่อเลือกแนว

ทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

### **กรอบแนวคิดในการวิจัย**

#### 1.ตัวแปรอิสระ

-ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

-ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ

-ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม เทคโนโลยี

#### 2.ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### **วิธีการดำเนินการวิจัย**

เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการ ศึกษาตามสภาพที่เป็น ไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการควบคุมตัวแปรใดๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้ เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย วิธีการทางสถิติ

ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การศึกษางานวิจัย ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามซึ่ง ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การศึกษางานวิจัย 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและเสนอ เพื่อ ปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น หลังจากนั้นนำผลการพิจารณาไปทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิง เนื้อหา (Item Object Congruence Index - IOC)ทำได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 หมายถึงข้อความทุกข้อ ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่าค่า IOC สูงสุด เท่ากับ 1 และค่า IOC ต่ำสุด เท่ากับ 0.66 ซึ่งค่าIOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและสามารถนำไปทดลองใช้ (try - out) ใช้กับ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คนและหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach,1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม = 0.906 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไป เก็บข้อมูลได้

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติดังนี้

#### 1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัย ส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้

ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีการของ LSD

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ถดถอย พหุคูณ Multiple Regression Analysis

### สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.5 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 69 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 74 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 64 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28

โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับคะแนนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3225 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76809

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่มี รายได้ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต โดยภาพรวม ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่เลือกซื้อประกันชีวิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านความมีเสน่ห์ของแบรนด์ ด้านประโยชน์ของแบรนด์ ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 14 ด้านนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 54.5

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยการศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อประกันได้เปรียบเทียบกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องจนครบอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อประกันชีวิตนั้นจะมีการศึกษา และเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ฉันทชา สุวรรณวงศ์ (2560) อ้างถึง Oppenheim (1979: 63) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่

1) ค่านิยม (Value) ค่านิยมจะมีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจในสถานนักเรียนที่มีตัวเลือกหลาย ตัว ตัวเลือกที่หนึ่งอาจมีผลทำให้ค่านิยมพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปในด้านที่ดีขึ้นในขณะที่ตัวเลือกที่สอง สามารถสร้างค่านิยมใหม่ที่เหมาะสมกับความต้องการได้อย่างไรก็ตามจะขึ้นอยู่กับสถานภาพของบุคคล นั้น

2) ประเภทของครอบครัว (Type of Family) ประเภทของครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ขนาดของครอบครัวการเงินของครอบครัวอาชีพและการศึกษาของสมาชิก ที่อยู่อาศัย และศาสนาของครอบครัวจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ

3) ทรัพยากรครอบครัว (Family Resources) ทรัพยากรครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจ กล่าวคือ บุคคลโดยทั่วไปมักจะทำตามรูปแบบการซื้อในสิ่งเดิมที่เคยซื้อในอดีต ทำให้รอบคอบมากขึ้น เพราะเกิด การตัดสินใจขั้นสุดท้ายและเป็นนิสัย เช่น การซื้อเสื้อผ้าและอาหารเป็นการกระทำที่เป็นปกติวิสัย และมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าและอาหารที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน นอกจากนี้อาหารจำนวนมากที่มีอยู่ในตลาดเราก็มักจะซื้ออาหารประเภทเดียวกันสำหรับโอกาสเดียวกันที่ครั้งและเป็นการยากที่จะจำแนกถึงสาเหตุ ของบุคคลที่ทำการตัดสินใจจับจ่ายใช้สอย บางคนสามารถเจาะจงถึงสาเหตุที่ตัดสินใจในการซื้อ แต่บางคนไม่ทราบถึงสาเหตุเพียงแต่มีความอยากซื้อเท่านั้น

4) ทิศทางของเศรษฐกิจสังคม (The Socioeconomic Setting) เศรษฐกิจของประเทศ ส่งผล กระทบต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือในช่วงที่เศรษฐกิจรุ่งเรืองผู้คนส่วนใหญ่จะทำงานและมีเงิน สำหรับจับจ่ายใช้สอยได้อย่างสบายใจ แต่เมื่อเศรษฐกิจตกต่ำก็จะตระหนักถึงสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง จึงจับจ่ายใช้สอยน้อยลง

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกในภาพรวมของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แบ่งตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยภาพรวมแตกต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมีรายได้ต่างกันั้นนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเนื่องจากรูปแบบกรรมธรรมมีความหลากหลายและมีความคุ้มครองที่หลากหลายรูปแบบผู้บริโภคสามารถเลือกได้ซึ่งสอดคล้องกับ

ภาวิณี กาญจนานา (2559) กล่าวว่าไว้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อของบุคคล สามารถนำมาอธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนหมายถึง รายได้ที่เป็นตัวชี้วัด ในการเลือกซื้อสินค้า หากมีรายได้ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมกรรมการบริโภคจะแตกต่างกัน

**3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P** ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย โปรโมชัน บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ปัจจัยด้านตราสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความมีเสน่ห์ของแบรนด์ ประโยชน์ของแบรนด์ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมีการหาข้อมูลในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย โปรโมชัน บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อให้ได้ความคุ้มครองที่ตรงกับผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่พัฒนาขึ้นโดย Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016) โดยเป็นการนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เป็นเครื่องมือในการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ซึ่งองค์กรจะต้องผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างแรงจูงใจ ความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือการโน้มน้าวให้มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กร

ส่วนปัจจัยด้านตราสินค้าได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความมีเสน่ห์ของแบรนด์ ประโยชน์ของแบรนด์ผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมีการศึกษาหาข้อมูลบริษัทประกันที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความโดดเด่นซึ่งสอดคล้องกับตามแนวความคิดของ Kotler (2009) จำแนกองค์ประกอบของตราสินค้า ดังนี้ Attribute คือ รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะสร้างให้เกิดการจดจำ หรือรูปร่างหน้าตาที่ทำให้จดจำ เช่น โลโก้ สี สัน บรรจุภัณฑ์ ป้ายโฆษณา

ส่วนปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมีการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเนื่องจากสภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อันธิกา จิระนภารัตน์ (2017)ด้านสังคมเนื่องจากพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้ารายย่อยได้มีเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยในปัจจุบันกลุ่มลูกค้ารายย่อยได้มีการปรับตัวในการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบสินค้าและราคาในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า ผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยสำหรับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้



1. ปัจจัยส่วนบุคคลจากการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ด้านระดับ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าบริษัท ประกันชีวิตควรออกผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อที่จะตอบสนองลูกค้าในแต่ละกลุ่มที่มีการ ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจประกันชีวิตอย่างมาก เนื่องจากจะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้กับธุรกิจ และเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ทำให้มีความได้เปรียบในการ แข่งขันทางธุรกิจ

ปัจจัยด้านแบรนด์ (Branding) ประกอบไปด้วย ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

ด้านความมีเสน่ห์ของแบรนด์ และด้านประโยชน์ของแบรนด์ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้ คือ ด้านภาพลักษณ์ ของแบรนด์ ด้านความมีเสน่ห์ของแบรนด์ และด้านประโยชน์ของแบรนด์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าธุรกิจควรมีการพัฒนาด้านภาพลักษณ์ เสน่ห์ และ ประโยชน์ของแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่ง มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีงามเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ในแบรนด์ ซึ่งจะทำให้แบรนด์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบไปด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสังคม ด้าน เทคโนโลยี โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้ คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยีมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตต้องศึกษาเศรษฐกิจ การเมือง ของประเทศอยู่เป็นตลอดและต้องมีการพัฒนาระบบต่างๆให้ก้าวหน้า ทันสมัยตามสังคมในปัจจุบัน

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นตัวแปรที่จะ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อประกันชีวิต ทั้งนี้จึงควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อที่จะได้เข้าใจถึงพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มาก ยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการนำสถิติอื่นมาใช้ทดสอบเพิ่มเติม เพื่อใช้วิเคราะห์ผลที่ นอกเหนือจากสถิติ ที่ได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลในการวิจัยนี้ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความ แตกต่าง หลากหลาย และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

ชลธิชา สัจจนสุวรรณ (2563). ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P). ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ (เฟอ์นเจอร์ และชุดเครื่องนอน) ผ่านเพจร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงระบาดของสถานการณ์โรคโควิด 19 ในประเทศไทย สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย.

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีปีที่ 11 ฉบับที่ 1 1 (มกราคม-มิถุนายน2563) .

สรุทธิ์ ทรัพย์สมบัติ และ อารีย์ นัยพินิจ (2562). การกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วารภรณ์ เลหาหะสัมพันธ์พร (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

พัทธภรณ์ เจริญสุข. กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เตชสิทธิ์ ดนตรีรักษ์(2562). การสื่อสารการขายในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย

ผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิตนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.