# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตก่อนวัยเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

# FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE LIFE INSURANCE BEFORE RETIREMENT AGE OF PEOPLE IN BANGKOK

พัชรี มันสุติน
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Patcharee Monsutine
Email: 6514154059@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตก่อนวัยเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตก่อนวัยเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20 – 55 ปี ที่ซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 มีอายุ 29 - 37 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และมีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตก่อนวัยเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตก่อนวัยเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตก่อนวัยเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบอีกว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตก่อนวัยเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตก่อนวัยเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 63.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ประกันชีวิต

**ABSTRACT**

The objectives of research study were: 1) to study the marketing mix factors that affect the decision to purchase life insurance before retirement age of people in Bangkok. 2) to study the relationship between the marketing mix factors and the decision to purchase life insurance before retirement age of people in Bangkok. The populations used in the study were people living in Bangkok between the ages of 20 – 55 years, purchased annuity insurance 400 people. Statistics used in data analysis are Frequency Distribution, Percentage, Mean and Standard Deviation for testing the hypothesis using coefficients. Correlation and Multiple Regression Analysis.

The research results can be found out that most of the respondents were female, 298 people amounts to 74.5%, aged 29 - 37 years, 194 people amounts to 48.5%, single status, 264 people amounts to 66.0%, bachelor's degree, 300 people amounts to 75.0%, employees of private companies, 278 people amounts to 69.5% and incomes of 25,001 - 35,000 baht, 136 people amounts to 34.0%. Marketing mix factors affecting the decision to purchase life insurance before retirement age of people in Bangkok Overall, it is at the highest level. The decision to purchase life insurance before retirement age of people in Bangkok Overall, it is at the highest level.

The results of the hypothesis testing found that every aspect of the marketing mix had a positive relationship with the decision to purchase life insurance before retirement age of people in Bangkok. Statistically significant at the 0.01 level and also found that factors affecting the decision to purchase life insurance before retirement age of people in Bangkok Product factors have the greatest effect. The second highest factors were process, price, physical, place, people and the last factor is the promotion. Together they were able to predict the decision to purchase life insurance before retirement age of people in Bangkok at 63.6%, with statistical significance at the 0.05 level.

**Keywords:** Marketing Mix Factors, Purchasing Decision, Life Insurance

**บทนำ**

ปัจจุบันประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งมีผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปทั่วประเทศ จำนวน 13,237,238 คน คิดเป็น 20.36% ของประชากรรวม รัฐบาลจึงได้ประกาศนโยบายสำคัญ โดยให้ผู้สูงอายุเป็นระเบียบวาระแห่งชาติ ซึ่งการดูแลผู้สูงอายุ แบ่งออกเป็น 13 ด้าน อาทิเช่น การให้บริการทางการแพทย์และการสาธารณสุข การศึกษา การศาสนาและข้อมูลข่าวสาร การประกอบอาชีพ ฝึกอาชีพที่เหมาะสม เป็นต้น ด้วยสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุมีอยู่ในระดับจำกัด จึงต้องเตรียมความพร้อมโดยการร่วมมือกันทั้งภาครัฐและเอกชนร่วมกันกระตุ้นเพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญของการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ มีการวางแผนการออมเพื่อเตรียมพร้อมเมื่อถึงวัยผู้สูงอายุ และการใช้ชีวิตในบั้นปลาย

การทำประกันชีวิตเป็นการลงทุนและออมเงินอีกรูปแบบหนึ่งที่ช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นคงทางการเงินในอนาคต ซึ่งการประกันชีวิตในประเทศไทยเริ่มมีการควบคุมเป็นครั้งแรกใน พ.ศ. 2472 และใน พ.ศ. 2473 มีบริษัทประกันภัยต่างประเทศได้รับอนุญาตให้ดำเนินการประกันชีวิตในประเทศไทย 4 บริษัท บริษัทประกันชีวิตของคนไทยเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2485 สองบริษัท คือ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัท ไทยเศรษฐกิจประกันภัย จำกัด ปัจจุบันการประกันชีวิตดำเนินธุรกิจมาอย่างต่อเนื่อง

ประกันชีวิตแบบบำนาญ เป็นหนึ่งในทางเลือกสำหรับการออมเงินระยะยาวแบบความเสี่ยงต่ำ เหมาะสำหรับคนที่ไม่ต้องการนำเงินไปเสี่ยงลงทุน แต่อยากมีที่เก็บออมไว้ใช้ยามเกษียณให้อุ่นใจ ด้วยการจ่ายบำนาญเป็นรายงวด ทำให้ไม่ต้องกังวลเรื่องการได้เงินมาเป็นก้อน แล้วใช้จนหมด สามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ตามที่กฎหมายกำหนด อีกทั้งยังได้ความคุ้มครองชีวิต กรณีที่ผู้เอาประกันจากไปก่อนวัยอันควร โดยสามารถระบุผู้รับผลประโยชน์ได้ตามที่ต้องการ

จากข้อมูลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตก่อนวัยเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่บริษัทประกันชีวิต เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อประกันชีวิต ตลอดจนการออกรูปแบบการประกันชีวิตแบบใหม่เพื่อขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตก่อนวัยเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตก่อนวัยเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานของการวิจัย**

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตก่อนวัยเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตก่อนวัยเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตก่อนวัยเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตก่อนวัยเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตก่อนวัยเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตก่อนวัยเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตก่อนวัยเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

**ขอบเขตของการวิจัย**

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตก่อนวัยเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

**ขอบเขตด้านเนื้อหา**

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตก่อนวัยเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตก่อนวัยเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินหลังการซื้อ

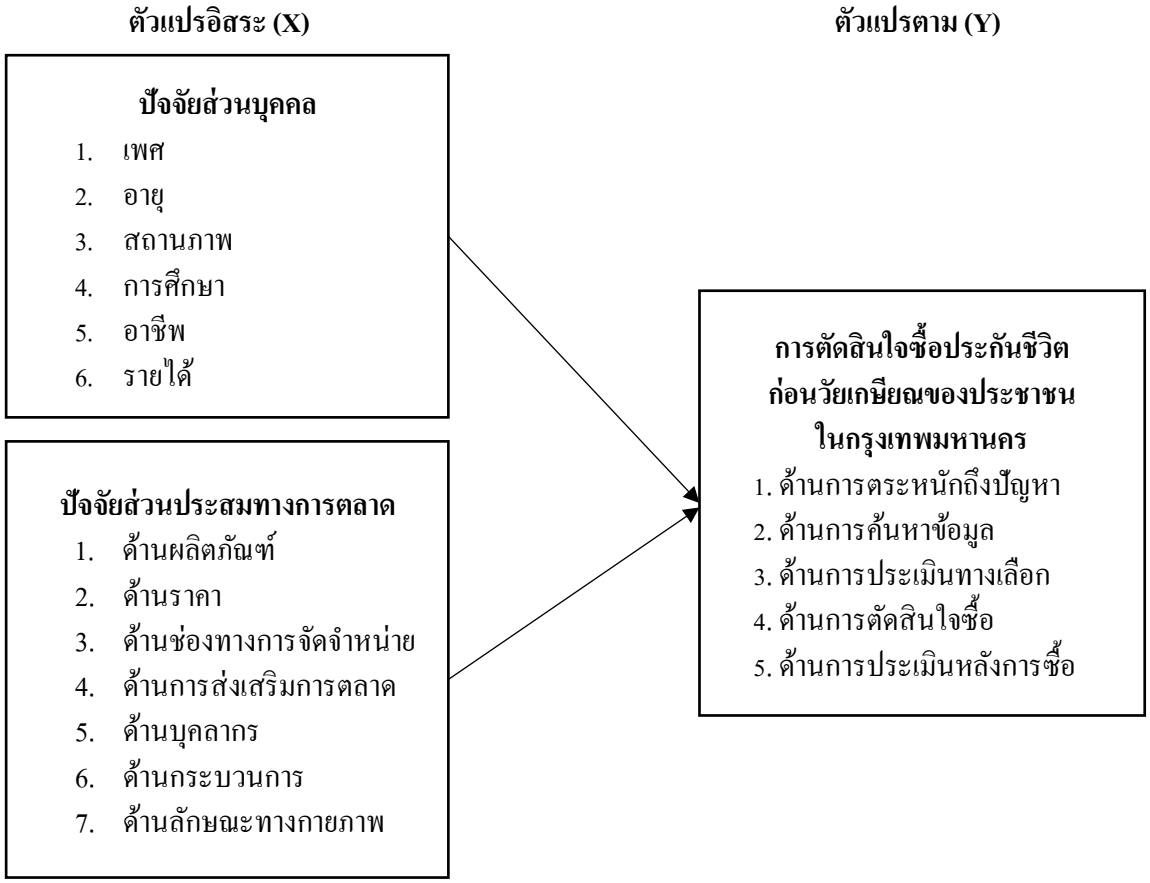
**ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20 – 55 ปี ที่ซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20 – 55 ปี ที่ซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

**ขอบเขตด้านระยะเวลา**

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน 2567 ถึง เดือนมิถุนายน 2567

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**




**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. บริษัทประกันชีวิต สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อประกันชีวิต เพื่อขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

2. บริษัทประกันชีวิต สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและการให้บริการ รวมถึงการออกรูปแบบการประกันชีวิตแบบใหม่

3. ผู้ซื้อประกันชีวิต สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาด

**แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด**

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จำหน่ายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ รวมถึงมีการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้เกิด

ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยการพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง แบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ (Kotler, 2012 อ้างถึงใน วาสนา จันทะ (2564))

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เพื่อตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือตัดสินใจเลือกยี่ห้อ ช่องทางในการซื้อ (Kotler (2000) อ้างถึงใน ธนาพันธ์ ทองจุ้น (2565)) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, P., & Keller, K. L. (2012) อ้างถึงใน ณัฐพล ศิริขจรกิจ (2564))

**ข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิต**

การประกันชีวิต คือ การชดเชยรายได้ที่ต้องสูญเสียไปอันเนื่องมาจากความตาย ทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง หรือชราภาพ โดยบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์ตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ ประเภทสามัญ ประเภทอุตสาหกรรม และประเภทกลุ่ม ปัจจุบันการประกันชีวิตแบ่งออกเป็นประกันชีวิตแบบทั่วไปและประกันชีวิตแบบพิเศษ โดยประกันชีวิตแบบทั่วไป มี 4 แบบ ได้แก่ แบบชั่วระยะเวลา แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ และแบบเงินได้ประจำ/แบบบำนาญ ส่วนประกันชีวิตแบบพิเศษ มี 2 แบบ ได้แก่ แบบควบการลงทุน และแบบเฉพาะผู้สูงอายุ

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

พิชพร เกษตรวนาศรี (2559) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมให้ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับมาก ประชาชนให้ความสำคัญด้านราคาค่าเบี้ยเป็นอันดับแรก และอันดับ 2 คือ ด้านผลิตภาพ อันดับ 3 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับ 5 ด้านกระบวนการ อันดับ 6 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ อันดับ 7 ด้านส่งเสริมทางการตลาด และอันดับสุดท้ายด้านส่งเสริมทางกายภาพ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สุทิศา นนทพันธ์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด เป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.728 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

กฤตภัค บุญนายงค์ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้ความต้องการของปัญหามาเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ และคุณภาพการบริการของบริษัท ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อนงลักษณ์ อินตาวงค์ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะต้องการความมั่นคงให้ตนเองในยามเกษียณ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ

เพ็ชรรัตน์ เติมเจิม (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเป็นหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต

ปุณยนุช งามนางนาค (2565) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (ยูนิตลิงค์) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน และการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20 – 55 ปี ที่ซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20 – 55 ปี ที่ซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบ

ไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตก่อนวัยเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตก่อนวัยเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

**การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ**

สร้างแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตก่อนวัยเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ จาก Google Form และแจกแบบสอบถามให้กับประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20 – 55 ปี ที่ซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ผ่านทางแอพพลิเคชั่นไลน์ และแอพพลิเคชั่นอื่น ๆ ทั้งนี้จะมีคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามเงื่อนไข จำนวน 400 คน เมื่อได้รับแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลแล้ว จะนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง พร้อมทั้งจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

1. ค่าความถี่ (Frequency)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

5. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

6. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

**สรุปผลการวิจัย**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 มีอายุ 29 - 37 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และมีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตก่อนวัยเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตก่อนวัยเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการประเมินหลังการซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตก่อนวัยเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตก่อนวัยเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตก่อนวัยเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

**อภิปรายผล**

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตก่อนวัยเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตก่อนวัยเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตสามารถตอบสนองความต้องการได้ ได้รับสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี ระยะเวลาในการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสม เงื่อนไขการจ่ายผลประโยชน์มีความชัดเจน มีการจ่ายเงินคืนทุกปี ระยะเวลาที่ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตมีความเหมาะสมและเป็นการออมเงินระยะยาวที่มีความเสี่ยงต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ชรรัตน์ เติมเจิม (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเป็นหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า พนักงานหรือตัวแทนประกันชีวิตมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานหรือตัวแทนประกันชีวิตให้บริการด้วยความสุภาพ พนักงานหรือตัวแทนประกันชีวิตมีความรู้ ความสามารถในการให้คำปรึกษาหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการ พนักงานหรือตัวแทนประกันชีวิตมีบุคลิกภาพที่ดีและน่าเชื่อถือ พนักงานหรือตัวแทนประกันชีวิตให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน พนักงานหรือตัวแทนประกันชีวิตให้บริการด้วยความรวดเร็ว และพนักงานหรือตัวแทนประกันชีวิตสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนงลักษณ์ อินตาวงค์ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะต้องการความมั่นคงให้ตนเองในยามเกษียณ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ปัจจัยด้านราคา พบว่า ราคาค่าเบี้ยประกันชีวิตมีให้เลือกหลายราคาตามฐานะทางการเงิน เงื่อนไขการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตมีให้เลือกหลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต บัญชีเงินฝากธนาคาร เป็นต้น อัตราค่าเบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับแผนความคุ้มครองและวงเงินประกัน วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตทำได้สะดวก รูปแบบในการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตมีให้เลือกหลายแบบ เช่น รายเดือน รายสามเดือน รายปี เป็นต้น ความเหมาะสมของราคาค่าเบี้ยประกันชีวิตรวม และมีการคำนวณผลตอบแทนที่แท้จริงให้ลูกค้าทราบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชพร เกษตรวนาศรี (2559) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมให้ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับมาก ประชาชนให้ความสำคัญด้านราคาค่าเบี้ยเป็นอันดับแรก และอันดับ 2 คือ ด้านผลิตภาพ อันดับ 3 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับ 5 ด้านกระบวนการ อันดับ 6 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ อันดับ 7 ด้านส่งเสริมทางการตลาด และอันดับสุดท้ายด้านส่งเสริมทางกายภาพ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านกระบวนการ

พบว่า การส่งมอบกรมธรรม์ประกันชีวิตมีความสะดวกและรวดเร็ว การบริการมีความสะดวกและรวดเร็ว กรมธรรม์ประกันชีวิตมีความถูกต้องครบถ้วน มีการติดตามและบริการหลังการขาย ขั้นตอนในการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีการสอบถามความต้องการของลูกค้าก่อนแนะนำประกันชีวิต และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนงลักษณ์ อินตาวงค์ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะต้องการความมั่นคงให้ตนเองในยามเกษียณ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตสามารถชำระได้หลายช่องทาง เช่น แอพพลิเคชั่นธนาคาร เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น มีเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิตในการให้ข้อมูลกับลูกค้า มีช่องทางในการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางออนไลน์ เป็นต้น มีตัวแทนประกันชีวิต และสำนักงานสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ สถานที่ตั้งของสำนักงานสาขามีความสะดวกในการเดินทาง มีบริการ Call Center สอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง และวันและเวลาเปิด – ปิดมีความเหมาะสมต่อการรับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชพร เกษตรวนาศรี (2559) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมให้ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับมาก ประชาชนให้ความสำคัญด้านราคาค่าเบี้ยเป็นอันดับแรก และอันดับ 2 คือ ด้านผลิตภาพ อันดับ 3 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับ 5 ด้านกระบวนการ อันดับ 6 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ อันดับ 7 ด้านส่งเสริมทางการตลาด และอันดับสุดท้ายด้านส่งเสริมทางกายภาพ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือ บริเวณภายในและภายนอกสำนักงานมีความปลอดภัย ภายในสำนักงานมีความสะอาดและเป็นระเบียบ มีป้ายแนะนำจุดบริการที่ชัดเจน มีที่จอดรถเพียงพอ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยนุช งามนางนาค (2565) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (ยูนิตลิงค์) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน และการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต วิทยุ เป็นต้น มีการมอบของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิต มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ทางโทรศัพท์ ข้อความ หรืออีเมล์ มีการจัดสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับการทำประกันชีวิต ให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันชีวิตสำหรับลูกค้าชั้นดี จัดรายการพิเศษเนื่องในโอกาสหรือเทศกาลสำคัญ

และมีการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยนุช งามนางนาค (2565) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (ยูนิตลิงค์) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน และการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน

2. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตก่อนวัยเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการประเมินหลังการซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตภัค บุญนายงค์ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้ความต้องการของปัญหามาเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ และคุณภาพการบริการของบริษัท ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตก่อนวัยเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตก่อนวัยเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทิศา นนทพันธ์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด เป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.728 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตก่อนวัยเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และอันดับ

สุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทิศา นนทพันธ์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด เป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.728 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

**ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย**

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตก่อนวัยเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะ คือ รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตสามารถตอบสนองความต้องการด้านความมั่นคง และหมดกังวลเรื่องเงินในอนาคตได้ เช่น แบบชั่วระยะเวลา แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ แบบควบการลงทุน หรือแบบยูนิทลิงค์ เป็นต้น ได้รับสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ตามกฎเกณฑ์ของกรมสรรพากร เช่น สามารถลดหย่อนภาษีได้สูงสุดปีละ 100,000 บาท และเมื่อรวมกับประกันชีวิตแบบบำนาญแล้วสามารถลดหย่อนภาษีได้สูงสุดถึง 300,000 บาท สำหรับระยะเวลาในการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสม เพื่อวางแผนการเงิน และวางแผนเกษียณในอนาคตได้อย่างแม่นยำ เช่น กำหนดค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ต้องชำระในระยะเวลา 5 ปี เพื่อคาดการณ์รายรับในอนาคตและวางแผนเกษียณให้เป็นจริงได้ในเวลาอันรวดเร็ว

2. ปัจจัยด้านกระบวนการ ข้อเสนอแนะ คือ การส่งมอบกรมธรรม์ประกันชีวิตมีความสะดวกและรวดเร็ว เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีเวลาและภาระกิจที่แตกต่างกัน ดังนั้นการส่งมอบกรมธรรม์ควรมีความสะดวกและรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า เช่น ส่งมอบทางอีเมล์ ทางไปรษณีย์ หรือตามสถานที่ที่ลูกค้าสะดวกรับ รวมถึงการบริการมีความสะดวกและรวดเร็ว ตั้งแต่การให้คำแนะนำลูกค้า การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต ตลอดจนการให้บริการลูกค้าหลังซื้อประกันชีวิต หากมีการบริการที่สะดวกและรวดเร็วก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน กรมธรรม์ประกันชีวิตมีความถูกต้องครบถ้วน ทั้งข้อมูลส่วนบุคคล ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ค่าเบี้ยประกัน ระยะเวลาการจ่ายค่าเบี้ยประกันตลอดจนระยะเวลาคุ้มครอง ซึ่งควรพูดคุยและทำความเข้าใจกับลูกค้าให้ชัดเจน และตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล หากรายละเอียดในกรมธรรม์ไม่ถูกต้อง จะทำให้บริษัทเสียชื่อเสียง และลูกค้าไม่ได้รับผลประโยชน์ตามความต้องการ

3. ปัจจัยด้านราคา ข้อเสนอแนะ คือ ราคาค่าเบี้ยประกันชีวิตมีให้เลือกหลายราคาตามฐานะทางการเงิน ลูกค้าแต่ละคนมีฐานะทางการเงินและค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพที่แตกต่างกัน ดังนั้นความหลากหลายของราคาค่าเบี้ยประกันชีวิตจะทำให้ลูกค้าสามารถบริหารการเงินของตัวเองได้ เงื่อนไขการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตมีให้เลือกหลากหลาย เช่น การชำระด้วยเงินสด บัตรเครดิต ตัดจากบัญชีเงินฝากธนาคาร เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถวางแผนทางการเงินในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ อัตราค่าเบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมและคุ้มค่า

เมื่อเทียบกับแผนความคุ้มครอง และวงเงินประกัน เหมาะสมด้านระยะเวลาที่ได้รับความคุ้มครอง และมีความคุ้มค่าด้านการรับผลประโยชน์เงินคืนที่เพิ่มขึ้นทุกปีตลอดสัญญา เพื่อใช้ชีวิตได้อย่างมั่นคงในวัยเกษียณ

4. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อเสนอแนะ คือ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย การใช้ AI เข้ามาช่วยลดขั้นตอนในการให้บริการลูกค้า เช่น การคำนวณค่าเบี้ยประกัน การพิจารณารับประกัน การอนุมัติสินไหมทดแทน เพื่อลดระยะเวลารอคอยของลูกค้า ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือ บริษัทควรรักษาภาพลักษณ์และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เช่น การจ่ายค่าสินไหมทดแทน และมีบริการที่รวดเร็วเป็นที่ประทับใจของลูกค้า บริเวณภายในและภายนอกสำนักงานมีความปลอดภัย อันตรายที่เกิดขึ้นอาจเกิดจากเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน หรือเกิดจากบุคคล ซึ่งเกิดขึ้นได้กับพนักงานที่ให้บริการ หรือลูกค้าที่มารับบริการ ดังนั้นควรจัดสำนักงาน เครื่องมือหรืออุปกรณ์ให้อยู่ในที่ที่เหมาะสมตามกิจกรรม 5ส. หรือจัดให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยประจำสำนักงาน

5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อเสนอแนะ คือ การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตสามารถชำระได้หลายช่องทาง เช่น แอพพลิเคชั่นธนาคาร เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า มีเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิตในการให้ข้อมูลกับลูกค้า เช่น รายละเอียดบริษัท รูปแบบประกันชีวิต เงื่อนไขการทำประกันชีวิตที่ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และเป็นการยืนยันว่าบริษัทให้บริการด้านประกันชีวิตจริง รวมทั้งมีช่องทางในการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางออนไลน์ เป็นต้น โดยลูกค้าแต่ละคนมีความเชื่อมั่นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการซื้อประกันชีวิตจึงต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้ลูกค้าได้เลือกซื้อตามความต้องการของลูกค้า

6. ปัจจัยด้านบุคลากร ข้อเสนอแนะ คือ พนักงานหรือตัวแทนประกันชีวิตมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ให้ความสนใจกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และมีการบริการที่รวดเร็ว พนักงานหรือตัวแทนประกันชีวิตให้บริการด้วยความสุภาพ มีอัธยาศัยดี เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาซื้อประกันชีวิตในรูปแบบอื่น พนักงานหรือตัวแทนประกันชีวิตมีความรู้ ความสามารถในการให้คำปรึกษาหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพราะจะทำให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับประกันชีวิตมากขึ้น

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อเสนอแนะ คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต วิทยุ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงและรู้จักประกันชีวิตมากขึ้น มีการมอบของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิต เช่น Gift voucher แก้วน้ำ น้ำหอม เป็นต้น เพื่อเป็นการขอบคุณลูกค้าที่มาซื้อประกันชีวิต มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ทางโทรศัพท์ ข้อความ หรืออีเมล์ เช่น กิจกรรมลุ้นรับตั๋วเครื่องบินไปเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทประกัน หรือส่วนลดพิเศษสำหรับรับประทานอาหารในร้านอาหารที่ร่วมกิจกรรม

**ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเลือกศึกษาในพื้นที่อื่นด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบประกันชีวิตให้เหมาะสมกับผู้บริโภคและพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มการเปรียบเทียบรูปแบบประกันชีวิต แบบบำนาญ กับประกันชีวิตรูปแบบอื่น เช่น แบบชั่วระยะเวลา แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ แบบควบการลงทุน หรือแบบยูนิทลิงค์ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ และปรับปรุงพัฒนารูปแบบประกันชีวิต หรือออกรูปแบบประกันชีวิตแบบใหม่

3. ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เพียงตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อหาความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้วย เพื่อให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์แบบไหนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และเป็นประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบประกันชีวิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

**เอกสารอ้างอิง**


กฤตภัค บุญนายงค์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร. ภาคนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ณัฐพล ศิริขจรกิจ. (2564). แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธนาพันธ์ ทองจุ้น. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษารายบุคคล ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ปุณยนุช งามนางนาค. (2565). ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (ยูนิตลิงค์) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

พิชพร เกษตรวนาศรี. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนจังหวัดนนทบุรี. งานนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.

เพ็ชรรัตน์ เติมเจิม. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วาสนา จันทะ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุทิศา นนทพันธ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

อนงลักษณ์ อินตาวงค์. (2561). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

Cochran, W. G. (1953). Sampling techniques. New York: John Wiley & Sons. Inc