

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เมืองไทย  
ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

**DECISION-MAKING PROCESS ON BUYING LIFE ASSURANCE  
MUANG THAI LIFE ASSURANCE PUBLIC COMPANY LIMITED  
OF CUSTOMERS IN BANGKOK AREA**

อรนิภา อุตตรอรรถากร  
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Ornnipa Auttara-atthakorn  
E-mail: nightmare\_taf@hotmail.com  
Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,  
Ramkhamhaeng University, Thailand  
Corresponding author

### บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรในการวิจัยคือ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS) หาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า

1) ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 ส่วนใหญ่มีระดับ

การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการรับรู้ปัญหาตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

## ABSTRACT

The research of Decision-Making process on buying life Assurance Muang Thai Life Assurance Public Company Limited of customers in Bangkok Area. The objective is to study Decision-Making process on buying life assurance Muang Thai Life Assurance Public Company Limited of customers in Bangkok Area. Decision- Making process of research include Problem recognition, Information search, Evaluation of alternatives, Purchase decision and Postpurchase behavior. That classified by Personal factors were including sex, age, Education, status, Occupation and Average monthly income. The research population is customers in Bangkok Area. The sample group of 400 questionnaires was used for data collection tools, questionnaires, data analysis using computer software program (SPSS), determination of Frequencies, Percentage, Mean  $\bar{X}$  Standard deviation (SD)

The research results were found that

1) Customers in Bangkok Area Respondents 400 people, most of whom are female, 249, 62.25 percent, and most are aged 20-30 years, 209 people or 52.25 percent. Most of the 271 people with bachelor's degree education, people were single, 296 people, accounting for 74.00 percent. Private company employees of 254 people, accounted for 63.50. Most of the average monthly income 20,001 - 30,000 baht, 104 people, representing 26.00 percent

2) Decision-Making process buying life Assurance Muang Thai Life Assurance Public Company Limited of customers in Bangkok Area. Overall at the highest level When considering each aspect it was found that the side at the highest level was the alternative evaluation and Problem recognition and the aspect at a high level was Postpurchase behavior, Purchase decision and Information search respectively.

## บทนำ

ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความไม่แน่นอนและความเสี่ยงตลอดเวลา เช่น ภัยธรรมชาติ อุบัติเหตุ การเจ็บไข้ได้ป่วย การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ เป็นต้น โดยอย่างยิ่งในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของทั้งสภาพอากาศ สิ่งแวดล้อมและโรคภัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างไม่สามารถคาดเดาได้ ซึ่งในปัจจุบันหน่วยงานทางการแพทย์พบเชื้อโรคเกิดขึ้นใหม่ คือ การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จากเหตุการณ์ที่กล่าวข้างต้น จึงสะท้อนให้เห็นถึงความไม่แน่นอนในดำรงชีวิต ซึ่งจะส่งผลต่อการสูญเสียทรัพย์สิน สูญเสียสุขภาพ และการสูญเสียก่อนวัยอันควร ธุรกิจประเภทการประกันชีวิต จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสำหรับบุคคลที่ช่วยลดความเสี่ยงและบรรเทาความเสียหายแก่ชีวิตได้ในการดำเนินชีวิตผ่านธุรกิจประกันชีวิต ประกันชีวิตเป็นสินค้าทางการเงินเพียงอย่างเดียว ที่ให้ความคุ้มครองชีวิต สร้างวินัยการออม เป็นสินทรัพย์ให้กับครอบครัวทันทีในเวลาที่เกิดเหตุไม่คาดฝัน เพราะฉะนั้นทุกคนจึงควรเห็นถึงความสำคัญของการวางแผนทางการเงินและการกระจายความเสี่ยง เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างราบรื่นไปจนถึงชีวิตช่วงวัยเกษียณ

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของประเทศไทยดำเนินกิจการด้านธุรกิจประกันชีวิต เพื่อให้บริการแก่ประชาชนด้วยความซื่อสัตย์ ยุติธรรมและมุ่งมั่นพัฒนาธุรกิจให้มั่นคงตลอดระยะเวลาที่ครั้งศตวรรษ จากความโดดเด่นด้านการบริหารงานจนทำให้ได้รับรางวัลบริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารงานดีเด่น อันดับที่ 1

การทำประกันชีวิตจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถช่วยลดความเสี่ยงและบรรเทาความเดือดร้อนเมื่อเกิดความเสียหายแก่ชีวิตได้และปัจจุบันมีบริษัทประกันชีวิตอื่น ๆ เกิดขึ้นอีกมากมาย ในตลาดการแข่งขันเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของธุรกิจประกันชีวิตให้เติบโตขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยด้านประชากร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น นำมาซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องต่อการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่ต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รวมถึงการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตในอนาคต

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

#### ตัวแปรอิสระ คือ

ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### ตัวแปรตาม คือ

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย (1.) ด้านการรับรู้ปัญหา (2.) ด้านการแสวงหาข้อมูล (3.) ด้านการประเมินผลทางเลือก (4.) ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ (5.) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

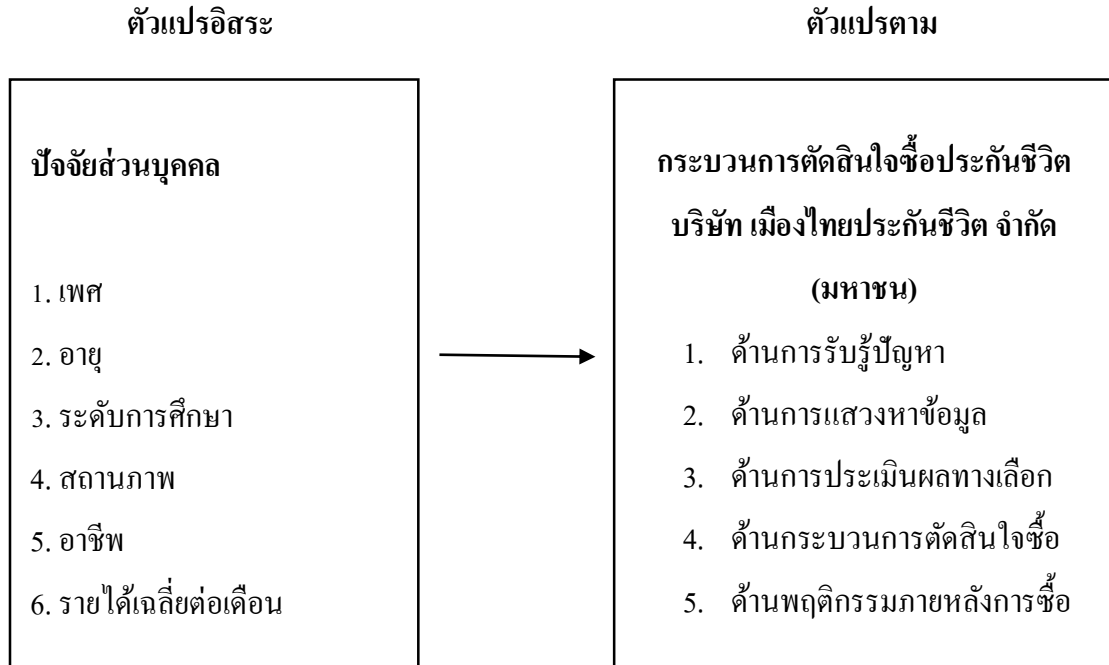
### ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยฉบับนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2563 – กุมภาพันธ์ 2564

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

#### ความหมายของการตัดสินใจ

(ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภค มักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

#### ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกๆของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2004, p. 100) ซึ่งเกิดจาก ตัวแปรภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา

ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

**2. การค้นหาข้อมูล (Search for information)** หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้วเขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

**3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation)** หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคาความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคลเช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า

**4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)** หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีกแต่อย่างไรก็ตาม อาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

**5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behaviour)** หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับมากกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะมีการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธีได้แก่ กำจัดทิ้งรีไซเคิล เป็นต้น

### **บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)**

#### **วิสัยทัศน์**

มุ่งมั่นเป็นคู่คิดที่ลูกค้าวางใจ ผ่านนวัตกรรมเพื่อตอบสนองทุกความต้องการ ด้วยการทำงานที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

#### **พันธกิจ**

เราคือผู้นำการประกันชีวิตในระดับภูมิภาค ที่มีความแข็งแกร่งทั้งทางการเงิน การบริการ และภาพลักษณ์ ภายใต้หลักธรรมาภิบาลและ ระบบการบริหารความเสี่ยง ระดับมาตรฐานสากล เราเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการที่เหมาะสมในการสร้างความมั่นคง

ทางการเงิน และเติมเต็มชีวิตของลูก้าได้อย่างสมบูรณ์ตลอดช่วงชีวิต เราให้ความสำคัญกับความยั่งยืนในระยะยาว พร้อมทั้งมุ่งมั่นที่จะส่งมอบความสุขแก่ลูก้า พนักงาน พันธมิตรทางธุรกิจ ผู้ถือหุ้น และสังคม

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ณัฐธา ประกอบทรัพย์ (2553)** ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.20 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 47.20 มีอายุระหว่าง 30 - 40 คิดเป็นร้อยละ 40.00 อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 35.50 ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.80 พฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ พบว่าเหตุผลการตัดสินใจทำประกันชีวิต คือต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.75 รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 62.25 ตนเองเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจทำประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 46.25 และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มต่อการทำประกันชีวิตมากที่สุด คือ พนักงานธนาคารคิดเป็นร้อยละ 55.25

**ตติยา ตาแก้ว (2556)** ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์เกินเฟิสต์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์เกินเฟิสต์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดครั้งนี้ ด้านเหตุผลใจในการซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์เกินเฟิสต์ ได้แก่ ต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงแก่ตนเองและครอบครัวในอนาคต รองลงมาคือต้องการมีเงินสะสมไว้ใช้เมื่อยามเกษียณ มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์เกินเฟิสต์จากเพื่อนหรือญาติที่เคยซื้อประกัน เกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์เกินเฟิสต์คือ อัตราเบี้ยประกันอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจ่ายได้ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์เกินเฟิสต์คือ ต้องการให้ครอบครัวมั่นคง ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ คือต้องการซื้อเพิ่มเติมเมื่อมีรายได้มากขึ้น

**ชุตินญา จิรฤตยากุล (2558)** ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ของบริษัท เอไอเอ จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 -35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาทสาเหตุที่ไม่ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเพราะมีสวัสดิการประกันสุขภาพของที่ทำงานแล้ว ไม่ต้องการซื้อประกันสุขภาพเพิ่มเติม และส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพ

โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด พบว่า จะเลือกซื้อรูปแบบกรมธรรม์ประเภทสะสมทรัพย์ มีเหตุผลที่จะเลือกซื้อเพราะชื่อเสียงบริษัทและฐานะการเงินที่มั่นคงของบริษัท ซึ่งจะเลือกซื้อผ่านตัวแทนของบริษัท โดยจะซื้อในจำนวนเงิน 5,000-10,000 บาท และมีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจะเลือกซื้อ คือตนเอง

**มณิรัตน์ รัตนพันธ์ (2560)** ศึกษา ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริ โภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริ โภคในจังหวัดสงขลาภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านเบี้ยประกันภัย ด้านตัวแทนประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต ด้านสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบ พบว่า อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้สูตรซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน ประชากรของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ดังนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form
2. ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม
3. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์



### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 26.0)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ด้านเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 และเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75, 41 - 50 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50, ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และ สถานภาพ หย่าร้าง / แยกกัน อยู่ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50, รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50, ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00, นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25, และ อื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25, 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75, 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75, มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีองค์ประกอบ 5 ด้าน โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการรับรู้ปัญหา ( $\bar{X} = 4.48, \bar{X} = 4.47$ ) ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.15, \bar{X} = 4.14, \bar{X} = 4.08$ ) ตามลำดับ

## สรุปผลการวิจัย

### ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 และเพศชายจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75, 41 - 50 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50, ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และ สถานภาพ หย่าร้าง /แยกกันอยู่ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50, รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50, ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00, นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25, และ อื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25, 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 15.75, 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75, มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.25 และไม่เกิน 10,000 บาทจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

## กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า

### ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

### อภิปรายผล

#### 1. ด้านการรับรู้ปัญหา

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมากที่สุด คือ ต้องการความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคต ต้องการความคุ้มครองและรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย ลดความเสี่ยงและบรรเทาความเดือดร้อนที่จะเกิดขึ้น มีเงินสะสมไว้ใช้เมื่อเกษียณอายุ และได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ เลือกซื้อประกันชีวิตเพราะคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ณัฐฐา ประกอบทรัพย์. (2553)** ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค

#### 2. ด้านการแสวงหาข้อมูล

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ศึกษาข้อมูลจากตัวแทนประกันชีวิต และศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก คือ ใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตเลือกซื้อประกันชีวิต ศึกษาหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ศึกษาข้อมูลจากข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และศึกษาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติที่เคยซื้อประกันชีวิตแล้ว ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ **ตติยา ตาแก้ว (2556)** ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์เกินเฟสดี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

### 3. ด้านการประเมินผลทางเลือก

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เปรียบเทียบเบี้ยประกันของแต่ละบริษัท เปรียบเทียบประโยชน์ด้านความคุ้มครอง เปรียบเทียบกรมธรรม์แต่ละบริษัทประกันชีวิตที่ตรงกับความต้องการที่สุด เปรียบเทียบด้านชื่อเสียง และประวัตผลการดำเนินงานของบริษัท เปรียบเทียบจากการบริการของตัวแทน และเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินญา จิรกฤตยากุล (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ของบริษัท เอไอเอ จำกัด

### 4. ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยพิจารณาอัตราเบี้ยประกัน และผลประโยชน์ที่ได้รับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก คือ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพราะการให้บริการของพนักงานขาย จากการแนะนำของตัวแทนบริษัท รายการส่งเสริมการขาย จากการหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ และตามคำแนะนำจากผู้อื่น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีนรัตน์ รัตนพันธ์ (2560) ศึกษา ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา

### 5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ชื่อกรมธรรม์เพิ่มเมื่อมีรายได้เพิ่มมากขึ้น และพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ จะแนะนำกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตให้กับผู้อื่น เข้าใจในผลประโยชน์ที่จะได้รับและเงื่อนไขต่าง ๆ ของกรมธรรม์ หากไม่พึงพอใจในการบริการหลังการขายจะบอกต่อในทางลบให้กับผู้อื่นทราบ และหากไม่พึงพอใจในการบริการจะไม่กลับมาใช้บริการอีก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตติยา ตาแก้ว (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์เกินเฟิสต์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

## ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

### ด้านการรับรู้ปัญหา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ต้องการความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคต กล่าวคือ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ควรมีรูปแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่หลากหลายและตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าเพื่อเป็นเงินออมในอนาคตเพื่อความมั่นคง, ต้องการความคุ้มครองและรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย ควรจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มการดูแลสุขภาพเข้าไปให้หลากหลายเพิ่มขึ้น การประกันสุขภาพโรคติดต่อที่พบใหม่ (ประกันโควิด-19) เป็นต้น, ลดความเสี่ยงและบรรเทาความเดือดร้อนที่จะเกิดขึ้น ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อให้มากขึ้น ถึงประโยชน์และความคุ้มครองของประกันชีวิต เพื่อแสดงให้ลูกค้าได้เข้าใจถึงประโยชน์และการบรรเทาความเดือดร้อนที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

### ด้านการแสวงหาข้อมูล

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ลูกค้าศึกษาข้อมูลจากตัวแทนประกันชีวิต กล่าวคือ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ควรจัดให้มีการอบรมเพิ่มเติมความรู้ ความสามารถแก่พนักงานตัวแทนประกันชีวิตอย่างสม่ำเสมอให้มีความรู้ ความเข้าใจ และเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีและข้อมูลที่ต้องครบถ้วนให้กับลูกค้า, ศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัท ควรทำเว็บไซต์ให้เข้าถึงการดูรายละเอียดข้อมูลของประกันชีวิตแต่ละประเภทได้ง่าย, ศึกษาหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต บริษัทควรให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโดยมีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ละเอียดและชัดเจนในประโยชน์และเงื่อนไขต่าง ๆ ของประกันชีวิตแต่ละรูปแบบ

### ด้านการประเมินผลทางเลือก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การเปรียบเทียบเบี้ยประกันของแต่ละบริษัท กล่าวคือ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลประโยชน์ของกรมธรรม์ที่ออกจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับ, เปรียบเทียบประโยชน์ด้านความคุ้มครอง ควรมีการอธิบายรายละเอียดการคุ้มครองที่ชัดเจนและครบถ้วนให้ลูกค้าได้ทราบ, เปรียบเทียบกรมธรรม์แต่ละบริษัทประกันชีวิตที่ตรงกับความต้องการที่สุด ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่หลากหลายเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด และเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขกรมธรรม์ให้ตัดลด ตามความประสงค์ของลูกค้า

### ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยพิจารณาอัตราเบี้ยประกันและผลประโยชน์ที่ได้รับ กล่าวคือ ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลประโยชน์ของกรมธรรม์ประกันชีวิต รวมถึงมีตั้งราคาให้มีความหลากหลายช่วงอายุ และต้องตั้งราคาให้สอดคล้องกับราคาของ คู่แข่งขันเพื่อไม่ให้ลูกค้ามองว่าสินค้าราคาสูงหรือต่ำไปเมื่อเทียบกับบริษัทประกันชีวิตอื่น , จากการให้บริการของพนักงานขาย พนักงานทุกคนควรยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความพร้อมในการให้บริการ พนักงานต้องมีใจรักในการให้บริการและใส่ใจรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจสูงสุด, จากการแนะนำของตัวแทนบริษัท ตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท ต้องห่วงใยและใส่ใจลูกค้า อธิบายให้เห็นถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับ อย่างถูกต้องและชัดเจน

### ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ลูกค้าจะซื้อกรมธรรม์เพิ่มเมื่อมีรายได้เพิ่มมากขึ้น กล่าวคือ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ควรเพื่อเพิ่มช่องทางในการเสนอแนะจำหน่ายประกันชีวิตมากขึ้น ให้บริการกับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ คอยดูแลและใส่ใจลูกค้าอยู่เสมอ, พึงพอใจในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัท ควรให้บริการหลังการขายที่ดี คอยดูแลและต่ออายุกรมธรรม์ให้ลูกค้าตรงเวลาเพื่อให้ลูกค้าประทับใจแล้วกลับมาใช้บริการอีก, ลูกค้าจะแนะนำกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตให้กับผู้อื่น บริษัทควรสร้างภาพลักษณ์ ความคุ้มค่าของกรมธรรม์ และอบรมพนักงานขายให้มีการบริการที่ดีอยู่เสมอเพื่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอนาคต

### บรรณานุกรม

- ชุตินญา จิรกฤตยากุล. (2558). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด.สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ณัฐฐา ประกอบทรัพย์. (2553). ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค.คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ตติยา ตาแก้ว.(2556). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิร์ส.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มณีนันท์ รัตนพันธ์. (2560). ศึกษา ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคนในจังหวัดสงขลา.สาขา  
การตลาด. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

เมืองไทยประกันชีวิต.(2563). เกี่ยวกับองค์กร. สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2563

จาก <https://www.muangthai.co.th/th/about-mtl>

Kotler, P. (2003). Marketing management (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice–Hall.