

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต
ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

นายชนพล ไหลสุพรรณวงศ์

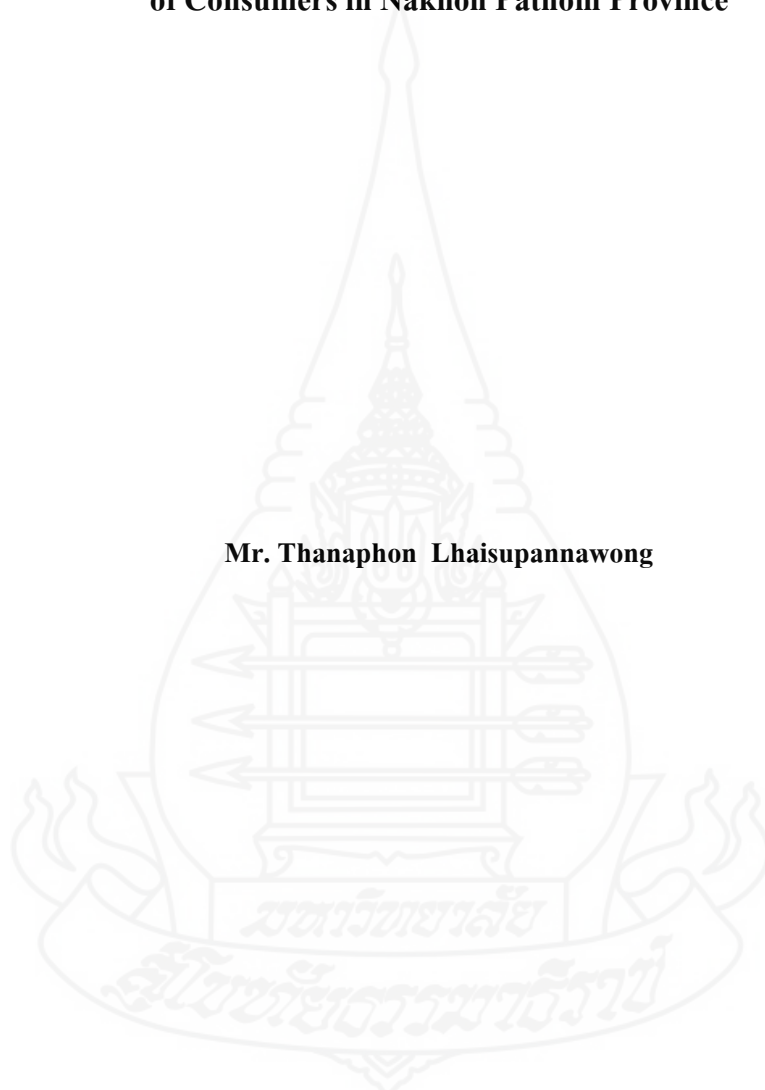


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2561

**Factors Influencing Life Insurance Purchasing Behavior
of Consumers in Nakhon Pathom Province**

Mr. Thanaphon Lhaisupannawong



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2018

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค
ในจังหวัดนครปฐม

ผู้ศึกษา นายชนพล ไหลสุพรรณวงศ์ **รหัสนักศึกษา** 2573004658 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์ **ปีการศึกษา** 2561

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม (2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม และ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตและอาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐมที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตในรูปแบบสะสมทรัพย์เพื่อเป็นหลักประกันสุขภาพ โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อและเป็นผู้รับผลประโยชน์ กรรมธรรม์มีระยะเวลาคุ้มครอง 16-20 ปี ชำระเบี้ยประกันเป็นรายปี ปีละ 25,001-50,000 บาท และซื้อประกันกับบริษัท อลิอันซ์อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในช่วงอายุ 31-40 ปี โดยซื้อผ่านตัวแทน (2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และเพศ และ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านบุคคล ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ ประกันชีวิต จังหวัดนครปฐม

Independent Study title: Factors Influencing Life Insurance Purchasing Behavior of Consumers
in Nakhon Pathom Province

Author: Mr. Thanaphon Lhaisupannawong; **ID:** 2573004658; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Sritana Boonyasait, Associate Professor; **Academic year:** 2018

Abstract

The objectives of this study were: (1) to study life insurance purchasing behavior of consumers in Nakhon Pathom province; (2) to study personal factors influencing life insurance purchasing behavior of consumers in Nakhon Pathom province; and (3) to study marketing mix factors influencing life insurance purchasing behavior of consumers in Nakhon Pathom province.

This study was a quantitative research. The population of this study was the customers who bought life insurance, lived in Nakhon Pathom province, and reached the legal age. The multi - stage sampling was used to randomly selected 400 consumers as samples from the populations. Questionnaire was used as data collection instrument and statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and Chi-square analysis.

The finding of the studying results indicated that: (1) life insurance purchasing behavior of consumers in Nakhon Pathom province were most consumers bought life insurance by own decisions for health security, the protection period of the insurance was 16 - 20 years, the type of insurance was saving, most consumers pay the insurance premium about 25,001 - 50,000 Bath per year where the consumers bought insurance via agent with Allianz Ayudha company, beneficiary was himself/herself, and the age that the consumers purchased the life insurance was 31 – 40 years; (2) personal factors influencing life insurance purchasing behavior of consumers in Nakhon Pathom province included educational level, age, monthly income, occupation, status and gender, at 0.05 of statistical significance level; and (3) marketing mix factors influencing life insurance purchasing behavior of consumers in Nakhon Pathom province were people, product, price, place, promotion, physical evidence, and process, the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Purchasing behavior, Life insurance, Nakhon Pathom province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์ ที่ได้ให้คำแนะนำพร้อมทั้งชี้แนะ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ที่ให้ความรู้แก่ผู้ศึกษาจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน คือ คุณชลธิชา วรรณเดชะคุปต์ คุณวรทย์ พุทธิวิริยะ และคุณอังคณา สัตยวานิชย์ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างดี

ผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ให้แก่ผู้เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่าง ๆ ต่อไป

ชนพล ไหลสุพรรณวงศ์

ตุลาคม 2562

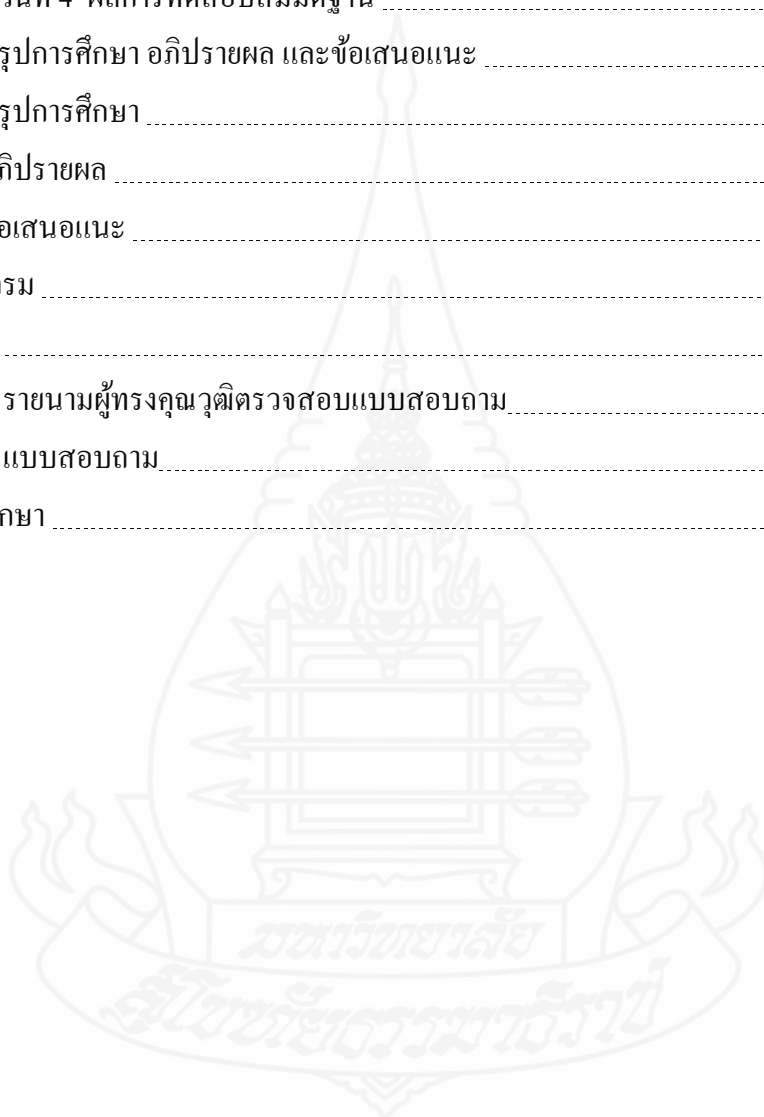


สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ฅ |
| สารบัญภาพ | ฉ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์การศึกษา | 3 |
| กรอบแนวคิดของการศึกษา | 4 |
| สมมติฐานการศึกษา | 5 |
| ขอบเขตการศึกษา | 5 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ | 6 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 7 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 8 |
| แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค | 8 |
| แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด | 14 |
| ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับจังหวัดนครปฐม | 17 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 19 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา | 26 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 26 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 27 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 29 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 29 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 31 |
| ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล | 31 |
| ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต | 34 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิต | 38 |
| ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน | 42 |
| บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 63 |
| สรุปการศึกษา | 63 |
| อภิปรายผล | 68 |
| ข้อเสนอแนะ | 70 |
| บรรณานุกรม | 71 |
| ภาคผนวก | 74 |
| ก ราชานามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม | 75 |
| ข แบบสอบถาม | 77 |
| ประวัติผู้ศึกษา | 86 |



สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 2.1 จำนวนประชากรและครัวเรือนปี พ.ศ.2559 ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 | 17 |
| ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล | 32 |
| ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต | 34 |
| ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของ ส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิต | 38 |
| ตารางที่ 4.4 การทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ เหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต | 43 |
| ตารางที่ 4.5 การทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | 44 |
| ตารางที่ 4.6 การทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ซื้อ | 45 |
| ตารางที่ 4.7 การทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ รูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน | 46 |
| ตารางที่ 4.8 การทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี | 47 |
| ตารางที่ 4.9 การทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้รับผลประโยชน์ | 48 |
| ตารางที่ 4.10 การทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อ | 49 |
| ตารางที่ 4.11 การทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ บริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกันชีวิต | 50 |
| ตารางที่ 4.12 การทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่องทางซื้อประกันชีวิต | 51 |
| ตารางที่ 4.13 การทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต | 52 |
| ตารางที่ 4.14 การทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ เหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต | 53 |
| ตารางที่ 4.15 การทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | 54 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.16 การทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ซื้อ | 55 |
| ตารางที่ 4.17 การทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ รูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน | 56 |
| ตารางที่ 4.18 การทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี | 57 |
| ตารางที่ 4.19 การทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ ผู้รับผลประโยชน์ | 58 |
| ตารางที่ 4.20 การทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อ | 59 |
| ตารางที่ 4.21 การทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ บริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกันชีวิต | 60 |
| ตารางที่ 4.22 การทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ ช่องทางซื้อประกันชีวิต | 61 |
| ตารางที่ 4.23 การทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ ช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต | 61 |
| ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต | 67 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา | 4 |
| ภาพที่ 2.1 Stimulus - Response Theory (S-R Theory) | 13 |
| ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาด | 14 |
| ภาพที่ 2.3 กราฟแสดงผลสัมพัทธ์มวลรวมจังหวัดนครปฐมปี พ.ศ. 2557 | 18 |



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจประกันภัยเป็นธุรกิจที่รับความเสี่ยงภัยที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องชีวิต และ/หรือทรัพย์สินของบุคคล โดยถือหลักการกระจายความเสี่ยงภัยซึ่งต้องมีการบริหารความเสี่ยงที่เหมาะสม สำหรับในประเทศที่พัฒนาแล้ว ธุรกิจประกันภัยเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ และเป็นกลไกสำคัญอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้ยังถือว่าเป็นสถาบันการเงินที่มีศักยภาพสูงในการระดมเงินออมจากภาคครัวเรือนภายในประเทศ และที่สำคัญเป็นสถาบันรับความเสี่ยงภัยที่ช่วยสร้างความมั่นคงพื้นฐานแก่บุคคล ครอบครัวและธุรกิจ สำหรับประเทศไทยแล้วธุรกิจประกันภัยมีการพัฒนาไปอย่างมาก รัฐบาลมีการส่งเสริมและใช้เป็นเครื่องมือในการช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชน การประกันภัยจึงถือได้ว่าเป็นเครื่องมือในการช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชน และเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการวางแผนรองรับความไม่แน่นอนในชีวิตได้

สังคมโลกเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นโลกแบบไร้พรมแดน มีการเปิดเสรีทางการค้า ธุรกิจประกันภัยก็ได้รับผลกระทบดังกล่าวด้วย ทำให้สังคมธุรกิจประกันภัยเผชิญกับภาวะทางเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการจากต่างประเทศเข้ามาร่วมลงทุนกับบริษัทประกันภัยของไทยจำนวนมากขึ้น เป็นผลทำให้บริษัทประกันภัยของไทยต้องมีการพัฒนาปรับปรุงระบบการบริหารงานทั้งด้านทรัพยากรบุคคลและเทคโนโลยี ตลอดจนมีการพัฒนารูปแบบกรมธรรม์ใหม่ ๆ ที่หลากหลายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้บริการทั้งในภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นการมุ่งเน้นให้ผู้เอาประกันภัยได้รับประโยชน์สูงสุด และเป็นการยกระดับธุรกิจประกันภัยเพื่อเข้าสู่มาตรฐานสากลให้เป็นที่ยอมรับจากสาธารณชนมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2562)

การประกันชีวิตเป็นส่วนหนึ่งของการประกันภัย ซึ่งเป็นวิธีการชดใช้ความสูญเสียอันเนื่องมาจากความสูญเสียในด้านของรายได้ซึ่งเกิดจากการเสียชีวิตหรือทุพพลภาพของผู้เอาประกันภัย การประกันชีวิตจึงเป็นสิ่งที่ช่วยแบ่งเบาค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในเหตุฉุกเฉินต่าง ๆ ที่ไม่คาดคิด ปัจจุบันการประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวมากขึ้น บริษัทประกันชีวิตมีการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการในด้านต่างๆให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งพัฒนารูปแบบของการประกันชีวิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้เอาประกันภัยได้รับประโยชน์สูงสุด ธุรกิจประกันชีวิตนอกจากจะเป็นประโยชน์กับผู้เอาประกันภัยในด้านคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินโดยตรงแล้วยังมีบทบาทอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอีกด้วยในแง่ของการออมทรัพย์และการลงทุนเพราะถือว่าบริษัทประกันชีวิตเป็นแหล่งระดมเงินทุนในระยะยาวจากผู้เอาประกันภัยในรูปของเบี้ยประกันตามกรมธรรม์ประกันชีวิต เมื่อบริษัทได้รับเบี้ยประกันเงินส่วนหนึ่งจะถูกกักไว้เป็นเงินสำรองประกันภัยและเงินสำรองประกันภัยก็จะถูกนำไปลงทุนในธุรกิจอื่น ๆ อีก เช่น นำไปลงทุนซื้อหุ้น ให้กู้ยืม ซื้อพันธบัตร ซื้อตัวเงินคลัง เป็นต้น

ในการดำเนินชีวิตของคนเราไม่ว่าจะทำอาชีพใดหรือมีฐานะเป็นอย่างไร ทุกคนย่อมมีความเสี่ยงต่อเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดที่ส่งผลต่อชีวิตหรือสุขภาพ การทำประกันชีวิตจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นซึ่งทุกคนไม่ควรมองข้าม และนับวันการประกันชีวิตจะมีบทบาทและความสำคัญเพิ่มขึ้นในปัจจุบันประชาชนได้ตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพ มีความตื่นตัวในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลมากขึ้น มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการทำประกันชีวิตและการวางแผนทางการเงินเพิ่มมากขึ้น การทำประกันชีวิตจึงเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้มีรายได้ในสาขาอาชีพต่างๆมากมาย นอกจากนี้แต่ละจังหวัดในประเทศไทยมีสภาพพื้นที่แตกต่างกัน ประชาชนในแต่ละพื้นที่ย่อมมีอาชีพแตกต่างกัน รายได้แตกต่างกัน ซึ่งอาจสนใจการประกันชีวิตในรูปแบบที่ต่างกัน

จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดหนึ่งในปริมณฑล เป็นศูนย์กลางทางการค้าของภูมิภาคตะวันตก เป็นชุมทางการขนส่ง การขนถ่ายสินค้ามายาวนาน โดยทางรถไฟ รถยนต์ และการขนส่งสินค้าเกษตรทางน้ำเพื่อเข้าสู่ตลาดกรุงเทพฯ จากการเติบโตขยายตัวของชุมชนเมืองกรุงเทพฯ เกิดความหนาแน่นแออัดของประชากรหลังไหลสู่เขตปริมณฑล ทำให้จังหวัดนครปฐมซึ่งตั้งอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 56 กิโลเมตร และมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดที่เชื่อมไปสู่ภาคใต้และภาคตะวันตก มีความได้เปรียบทางด้านทำเลที่ตั้ง ประกอบกับโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดมีการพัฒนาด้านการเกษตรทั้งพืชผักและการปศุสัตว์ จึงก่อให้เกิดการลงทุนอุตสาหกรรมเนื่องจากการเกษตรได้อย่างดีและรวดเร็ว ทำให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดกระจายไปสู่สาขาต่าง ๆ

และมีความมั่นคง จนกลายเป็นศูนย์กลางทางพาณิชย์กรรมขนาดใหญ่ จึงเป็นโอกาสและเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตที่จะมองเห็น โอกาสในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันบริษัทประกันชีวิตได้มีการคิดค้นการพัฒนา รูปแบบและเงื่อนไขต่าง ๆ จนสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้ แต่เนื่องจากรูปแบบของประกันชีวิตมีหลากหลายรูปแบบ ผู้บริโภคย่อมคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันชีวิตสำหรับตนเอง ปัจจัยเหล่านี้อาจมาจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเอง เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น หรืออาจมาจากปัจจัยที่มาจาก การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ซึ่งทั้ง 7 ปัจจัยนี้เป็นที่รู้จักกันในชื่อของ “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด” ปัจจัยเหล่านี้อาจมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคได้ ซึ่งถ้าบริษัทประกันชีวิตสามารถศึกษาปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จนสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคสนใจประกันชีวิตในรูปแบบใด หรือผู้บริโภคสนใจซื้อประกันชีวิตในช่องทางใด เป็นต้น บริษัทประกันชีวิตย่อมสามารถที่จะปรับปรุงรูปแบบการประกันชีวิตให้เหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

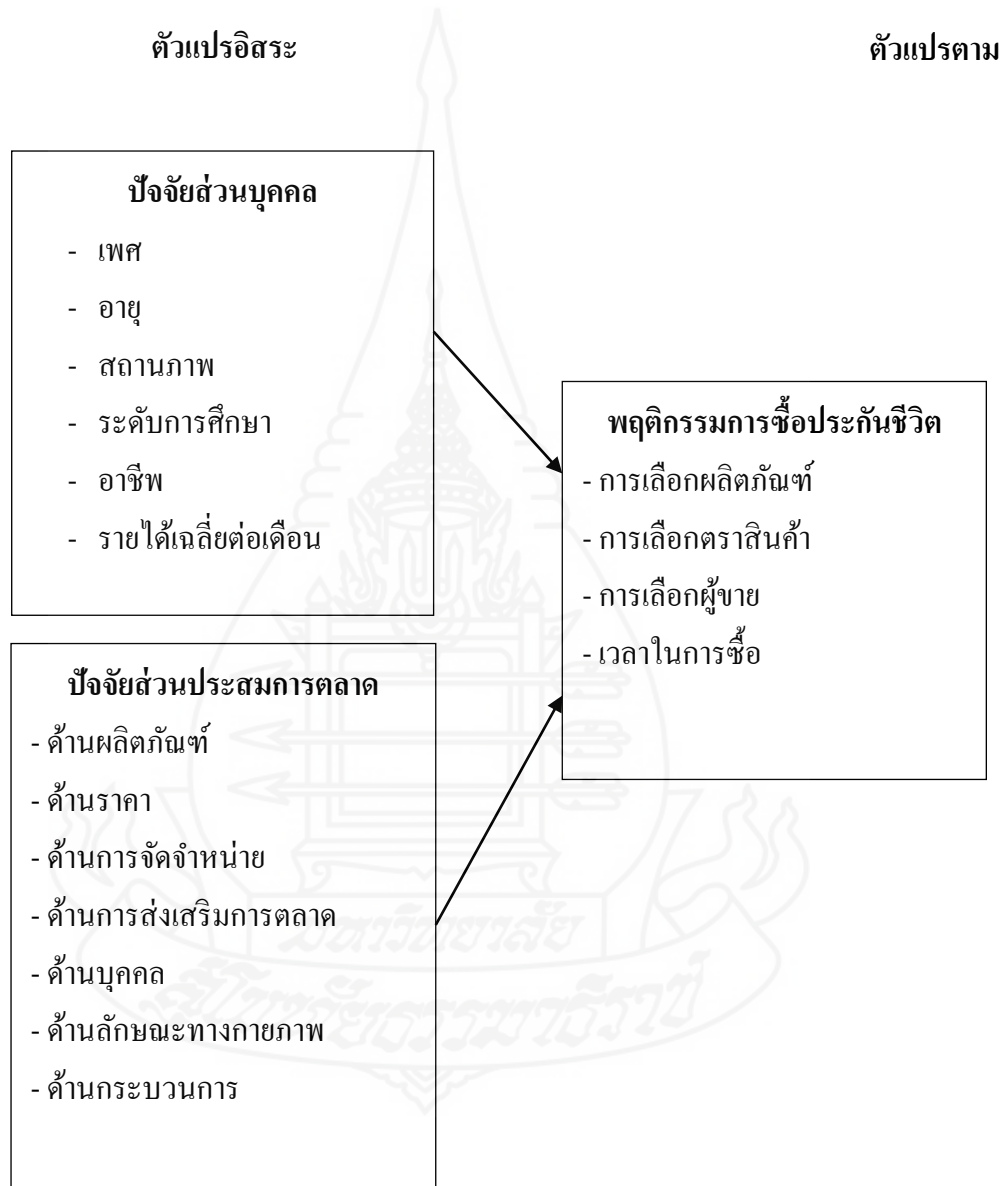
จากข้อมูลข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เพื่อให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

3. กรอบแนวคิดของการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษาดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมจากแนวคิดรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย (S-R Theory) โดยมีสิ่งกระตุ้นภายนอกคือส่วนประสมการตลาด 7P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตและอาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพื่อความสะดวกในการประเมินผลรวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูล จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2559 ถึงเดือนตุลาคม 2562

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.4.1 ตัวแปรอิสระ

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

5.4.2 **ตัวแปรตาม** คือ พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย และเวลาในการซื้อ

6. นวัตกรรมเฉพาะ

6.1 **พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต** หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในการค้นหาหรือการเลือกซื้อประกันชีวิตฉบับที่มีมูลค่าสูงสุดหรือสำคัญที่สุดของตนเอง ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้และได้รับความพอใจสูงสุด ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย และเวลาในการซื้อ

6.2 **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6.3 **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง สิ่งกระตุ้นในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย

6.3.1 **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ของประกันชีวิต อาทิ กรมธรรม์คุ้มครองค่ารักษาแพงสูง กรมธรรม์คุ้มครองค่ารักษาพยาบาลแบบผู้ป่วยนอก กรมธรรม์ที่รองรับกลุ่มผู้สูงอายุเป็นพิเศษ และกรมธรรม์ที่รองรับกลุ่มเด็กเป็นพิเศษ

6.3.2 **ราคา** หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับค่าเบี้ยประกันชีวิต อาทิ มีการเก็บเบี้ยประกันที่เหมาะสม มีอัตราค่าเงินปันผลคืนที่เหมาะสม มีเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันแบ่งเป็นรายเดือน/รายสามเดือน/รายหกเดือน/รายปี และมีแคมเปญร่วมกับบัตรเครดิต

6.3.3 **การจัดจำหน่าย** หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการจัดจำหน่ายของทางบริษัทประกันชีวิต อาทิ มีสาขาให้บริการจำนวนมาก มีสาขาที่ตั้งตามแหล่งชุมชน มีช่องทางการขายผ่านตัวแทน และมีช่องทางการขายผ่านธนาคาร

6.3.4 **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการส่งเสริมการตลาด อาทิ มีบริการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขของกรมธรรม์ประกันชีวิตได้ตลอด มีสิทธิในการตรวจสอบสุขภาพฟรี มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการประกันชีวิต และมีโฆษณาของบริษัทประกันชีวิต

6.3.5 **บุคคล** หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับลักษณะบุคคล อาทิ เจ้าหน้าที่/ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือ สามารถเป็นที่ปรึกษาให้แก่ลูกค้าได้ มีความรู้เรื่องประกันชีวิตเป็นอย่างดี และมีมนุษยสัมพันธ์ดี ใส่ใจดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

6.3.6 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของบริษัท ประกันชีวิต อาทิ บริษัทประกันชีวิตมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์สุจริต และมีความมั่นคงทางการเงิน

6.3.7 กระบวนการ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบของขั้นตอนและกระบวนการ อาทิ บริษัทประกันชีวิตมีกระบวนการบริการหลังการขายที่ดี มีแอปพลิเคชันและเทคโนโลยีหลากหลายช่องทางให้บริการ มี call center สำหรับติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีความรวดเร็วในการอนุมัติกรมธรรม์

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตในจังหวัดนครปฐมสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ

7.2 ตัวแทนประกันชีวิตสามารถนำไปพัฒนารูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม” ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับจังหวัดนครปฐม
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ นักการตลาดจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญ คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่ใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เขาจะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนสร้างสมขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขามาอยู่ก่อนแล้วเสมอตั้งแต่เด็กจนโต จนถึง ณ จุดที่ซื้อดังกล่าว

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้ รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น เรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกินการใช้การซื้อ และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

Solomon (2013 อ้างถึงใน สหัทธนา ชัยวี, 2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาหรือกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

Kotler (2014) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร ในการเลือกซื้อ ใช้ และเปิดเผยเกี่ยวกับสินค้า บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตน นักการตลาดนั้นต้องเข้าใจทั้งทางทฤษฎีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริง เพราะการซื้อของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลทั้งจากทางวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล โดยปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในวงกว้างต่อผู้บริโภคมากที่สุด

กล่าวโดยสรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน โดยผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากร เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป จึงมีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป

1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีทฤษฎีสำคัญอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เรียกว่า Stimulus - Response Theory (S-R Theory) หรือรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย ที่กล่าวว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นของตัวแบบหรือโมเดลอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

1. สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย และจากภายนอก นักการตลาดจะต้องเสนอสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุ จูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล หรืออารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสร้างหรือกำหนดขึ้นมา สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4P's คือ

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สม่ำเสมอ ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ใช้งานได้ง่าย

1.1.2 ราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการให้มีความเหมาะสมโดยพิจารณาต้นทุนหรือกำลังซื้อของลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญ

1.1.3 การจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายด้วยช่องทางตรงหรืออ้อม ซึ่งช่องทางที่หลากหลายจะช่วยให้สินค้ากระจายหรือส่งถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การแจก การลดราคา การให้ทดลอง การโฆษณา การใช้ความพยายามของพนักงานขาย เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำ ประกอบด้วย องค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกัน คือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งเป็นปัจจัยที่ถูกปลูกฝังมาตั้งแต่เด็ก โดยเด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านสถาบันครอบครัว เพื่อน และสถาบันหลักอื่น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างที่สุด เพราะวัฒนธรรมแทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ได้แก่ วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) พฤติกรรมผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวมนุษย์ ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้เนื่องจากมนุษย์เราไม่สามารถอยู่คนเดียวได้ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ถือเป็นปัจจัยภายในจิตใจที่ถูกปลูกฝังและได้รับการพัฒนาจากการเรียนรู้มาตลอดช่วงชีวิต ปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยลำดับขั้นตอนดังนี้

2.2.1 การรับรู้ความต้องการหรือประสบปัญหา (Problem/Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกโดยผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือมีความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Want) ซึ่งเกิดจาก

1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกกระหายน้ำ หิวข้าว ร้อน เป็นต้น

2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ซึ่งอาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมการตลาด (4P's) เช่น เห็นขนมรูปแบบสวยงามน่ารับประทาน จึงรู้สึกหิว กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ เห็นป้ายลดราคา 70 เปอร์เซ็นต์จึงรู้สึกอยากซื้อ เป็นต้น

2.2.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากคนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น พนักงานขาย การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ

3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลแล้ว ต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ราคา ราคาสินค้า รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย ส่วนลด การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

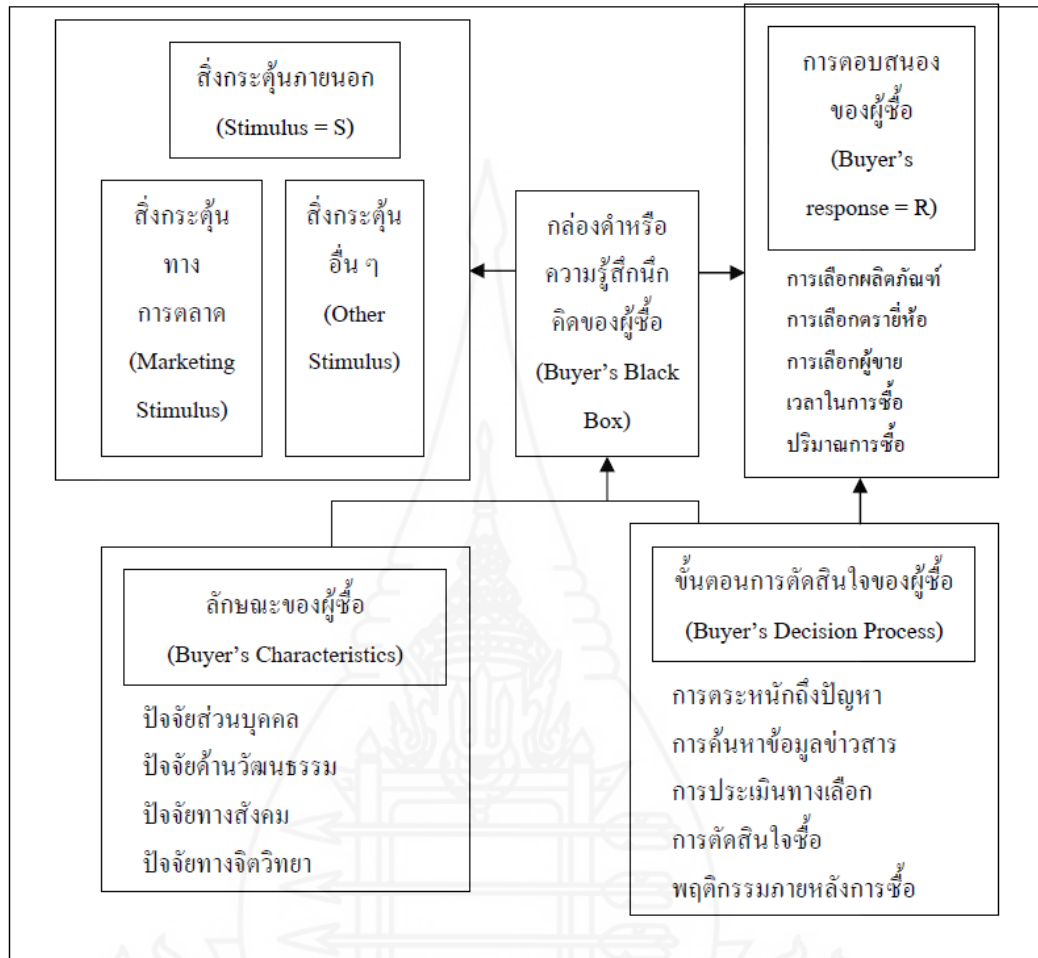
2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ
- 2) ร้านค้าที่ซื้อ
- 3) ปริมาณที่ซื้อ
- 4) เวลาที่ซื้อ
- 5) วิธีการในการชำระเงิน
- 6) วิธีการส่งมอบสินค้า

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ถูกซื้อได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ อาจใช้รูปแบบการโทรศัพท์สอบถาม หรือมีแบบประเมินความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นต้น

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อโดยผู้บริโภคมักจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือก ราคาสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ เป็นต้น

จากรายละเอียดเกี่ยวกับ S-R Theory ทั้งหมดสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 2.1



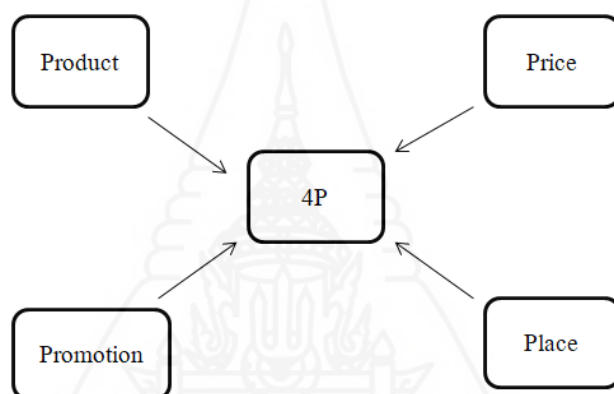
ภาพที่ 2.1 Stimulus - Response Theory (S-R Theory)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่จัดเป็นสิ่งกระตุ้นประเภทหนึ่งใน S-R Theory ที่ได้อธิบายไว้ในหัวข้อแรก ส่วนประสมการตลาดมีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมาย ดังนี้

พินดา พานิชกุล (2554) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่กิจการกำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์หรือความต้องการของตลาดเป้าหมาย ปรากฏดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาด

สุดาพร กุณทลบุตร (2557) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกว่า 4P's ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่จะนำเสนอขายและส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจจากการได้รับคุณประโยชน์จากการบริโภคสิ่งนั้น โดยผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้เป็นเพียงตัววัตถุเท่านั้น แต่รวมถึงส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น คุณภาพ รูปแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ บริการหลังการขาย การรับประกัน การรับประกัน เป็นต้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์แล้วยังรวมถึงการให้บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายแก่ผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งที่มีความคิดหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นต้องมีคุณประโยชน์ และคุณค่าในสายตาของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ใช้กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในรูปของเงินตรา โดยราคาจัดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้ากันขึ้น ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาต้องพิจารณาให้มีความเหมาะสมกับระดับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคของตลาดเป้าหมาย และส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดการเคลื่อนย้ายจากผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภค ณ สถานที่ที่กำหนดในช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ดังนั้นต้องมีการพิจารณาทำเลและช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค เพื่อให้รับทราบคุณค่าและชักจูงให้เกิดทัศนคติที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการหรืออาจกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เพื่อใช้จูงใจให้เกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายอาจใช้การติดต่อสื่อสารโดยใช้คนหรือไม่ใช้คนก็ได้

แนวคิดส่วนประสมการตลาดได้ขยายปัจจัยเพิ่มเติมออกมาอีก 3 ปัจจัยได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนี้เป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ และเรียกแนวคิดที่ขยายปัจจัยเพิ่มเติมนี้ว่า 7P's ซึ่ง ดติยา ตาแก้ว (2556) ได้สรุปไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งนำเสนอการขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เช่น ราคาที่ยืดหยุ่นได้ ระดับราคา ความแตกต่างของราคาจากคู่แข่ง อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด เช่น ทำเลที่ตั้งของกิจการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวและการส่งเสริมการขาย

5. บุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า ในระบบการตลาดบริการด้านบุคลิกภาพของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในบริการของลูกค้า

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการและสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กันรวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการและสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์ขององค์กร สิ่งที่แสดงให้เห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ป้าย แผ่นพับโฆษณา ซองกระดาษจดหมายรถให้บริการและความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้

7. กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอและปฏิบัติงานบริการเนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อนจึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปอย่างราบรื่นและสามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดและเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวกับธุรกิจสินค้าจะประกอบด้วย 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะแตกต่างกับส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจสินค้าทั่วไป เนื่องจากสินค้านั้นมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ แต่บริการสามารถรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จะประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละด้านให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไป ไม่มีสูตรที่ตายตัว

3. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับจังหวัดนครปฐม

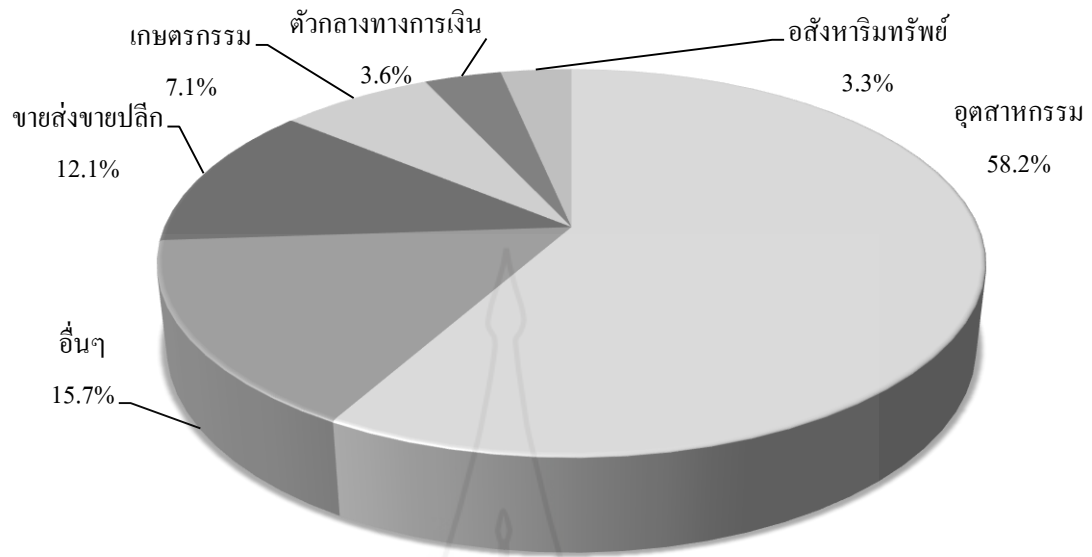
จังหวัดนครปฐม เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางของประเทศไทย เป็นหนึ่งในห้าจังหวัดที่อยู่ในพื้นที่ปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร การปกครองส่วนภูมิภาคในจังหวัดนครปฐม แบ่งออกเป็น 7 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอกำแพงแสน อำเภอนครชัยศรี อำเภอดอนตูม อำเภอบางเลน อำเภอสามพราน และอำเภอพุทธมณฑล

จังหวัดนครปฐมมีประชากรจำนวนทั้งสิ้น 903,629 คน เป็นชายจำนวน 433,619 คน หญิงจำนวน 470,010 คน ครัวเรือนจำนวน 377,570 ครัวเรือน (สำนักงานจังหวัดนครปฐม, 2560)

ตารางที่ 2.1 จำนวนประชากรและครัวเรือนปี พ.ศ.2559 ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559

| อำเภอ | ชาย | หญิง | รวม | จำนวนครัวเรือน |
|----------------|---------|---------|---------|----------------|
| อำเภอเมือง | 132,992 | 145,490 | 278,482 | 109,383 |
| อำเภอกำแพงแสน | 61,787 | 66,876 | 128,663 | 38,168 |
| อำเภอนครชัยศรี | 52,442 | 57,873 | 110,315 | 42,314 |
| อำเภอดอนตูม | 23,492 | 24,795 | 48,287 | 14,422 |
| อำเภอบางเลน | 45,935 | 47,124 | 93,059 | 31,853 |
| อำเภอสามพราน | 97,966 | 107,349 | 205,315 | 121,215 |
| อำเภอพุทธมณฑล | 19,005 | 20,503 | 39,508 | 20,215 |
| รวม | 433,619 | 470,010 | 903,629 | 377,570 |

จากตารางที่ 2.1 สภาพทางเศรษฐกิจของจังหวัดนครปฐมในปี พ.ศ.2557 พบว่า ประชาชนมีรายได้เฉลี่ยต่อหัว 256,501 บาทต่อปี โดยทั้งจังหวัดมีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดอนุกรมใหม่ตามราคาประจำปี 261,676 ล้านบาท รายได้ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับสาขาการผลิตอุตสาหกรรมมากที่สุดคิดเป็นมูลค่า 152,251 ล้านบาท หรือร้อยละ 58.20 รองลงมาเป็นสาขาการขนส่ง การขายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์ จักรยานยนต์ ของใช้ส่วนบุคคลและของใช้ในครัวเรือน คิดเป็นมูลค่า 31,554 ล้านบาท หรือร้อยละ 12.10 สาขาเกษตรกรรมการล่าสัตว์และการป่าไม้ คิดเป็นมูลค่า 18,620 ล้านบาท หรือร้อยละ 7.10 สาขาตัวกลางทางการเงินคิดเป็นมูลค่า 9,514 ล้านบาท หรือร้อยละ 3.60 และสาขาการบริการด้านอสังหาริมทรัพย์ การให้เช่าและบริการทางธุรกิจคิดเป็นมูลค่า 8,575 ล้านบาท หรือร้อยละ 3.30 ส่วนที่เหลืออีกประมาณ 41,161 ล้านบาท หรือร้อยละ 15.70 กระจายอยู่ในสาขาการผลิตอื่น ๆ (สำนักงานจังหวัดนครปฐม, 2560)



ภาพที่ 2.3 กราฟแสดงผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดนครปฐมปี พ.ศ. 2557

นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2558 จังหวัดนครปฐมมีข้อมูลสาขาบริษัทประกันภัยดังนี้ (สำนักงานจังหวัดนครปฐม, 2560)

1. การประกันวินาศภัย

1.1 สาขาจำนวน 22 บริษัทรวม 23 สาขา สาขาย่อยจำนวน 2 บริษัท รวม 2 สาขา และสาขาเฉพาะ เพื่อการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนจำนวน 5 บริษัท รวม 5 สาขา

1.2 ศูนย์บริการบริษัทจำนวน 3 บริษัท รวม 3 สำนักงาน

1.2.1 ตัวแทนประกันวินาศภัยจำนวน 12 บริษัทรวม 31 สำนักงาน

1.2.2 นายหน้าประกันวินาศภัยบุคคลจำนวน 4 สำนักงาน

2. การประกันชีวิต

2.1 สาขาของบริษัทประกันชีวิตจำนวน 8 บริษัทรวม 12 สาขา

2.2 ตัวแทนประกันชีวิตจำนวน 3 บริษัทรวม 18 สำนักงาน

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 งานวิจัยในประเทศ

จันทิมา หิรัญกาญจน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้ำบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้ำ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้ำ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม กลุ่มลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane's วิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.30 อายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 49.50 สถานภาพโสด ร้อยละ 47.30 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 67.30 มีรายได้เฉลี่ย ระหว่าง 12,500–25,000 บาท ร้อยละ 46.30 จากการสำรวจสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 49.50 มีการทำประกันชีวิต 3 – 4 คน ส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ผ่านตัวแทน ร้อยละ 88.30 และลักษณะแบบประกันที่เลือกซื้อเป็นแบบประกันตลอดชีพ ร้อยละ 57.30

นิรณาภา ลาวงค์ และเพ็ญศรี เจริญวานิช (2555) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่าพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตระยะยาวของผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตระยะยาวประเภทประกันชีวิตอื่นที่เคยซื้อคือ ประกันสะสมทรัพย์ รองลงมาคือ ประกันอัครกิจหรือวินาศภัย ส่วนใหญ่เคยซื้อประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต รองลงมาคือ พรูเด็นเชียล โดยถือครองกรมธรรม์ จำนวน 1 ฉบับต่อคน ชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านทางธนาคาร ตัวแทนประกันชีวิต ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวด้วยตนเอง รองลงมาคือ ครอบครัว สำหรับกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิตระยะยาวพบว่า ประเภทประกันชีวิตที่เคยซื้อคือ ประกันสุขภาพ รองลงมาคือ ประกันอุบัติเหตุ วิธีชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตคือ ชำระผ่านธนาคาร ตัวแทนประกันชีวิต และตนเองเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ข้อมูลด้านทัศนคติต่อบริษัทประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ บริษัทประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารอยู่เสมอ ชื่อเสียงของบริษัทมีความมั่นคง บริษัทมีความเป็นธรรมให้กับผู้เอาประกัน

ปราณี ชุมณี (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในพื้นที่จังหวัดยะลา โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดยะลา ที่มีผลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต 2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดยะลา และ 3) เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดยะลา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเพียร์สันไคแอสควร์ (Pearson Chi - square) และค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 14-37 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคไม่มีบุตร มีรายได้เฉลี่ย 20,000 – 26,288 บาท/เดือน ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคมีสถานภาพสมรส ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดยะลา ผลการค้นคว้าพบว่าพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดยะลา ด้านเหตุผลที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตคือ ต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับคู่สมรส/บุตร/บิดา/มารดาหากประสบอุบัติเหตุ ด้านชนิดของกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่เลือกซื้อ เป็นการประกันที่พ่วงกับบัตรเครดิต/เงินฝากธนาคาร ด้านจำนวนของกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่เลือกซื้อคือ เป็นการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่เป็นการสะสมทรัพย์มากกว่า 1 กรรมธรรม์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตคือ ตัวแทนประกันชีวิต และด้านวิธีการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตคือ ต้องมีอัตราเบี้ยประกันชีวิตที่ชัดเจน เหมาะสมกับแบบประกันและลดหย่อนภาษีได้

สุทธิชาติ จันทร์สมบูรณ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อทราบปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน วิธีการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแบบประกันชีวิตควบการลงทุนของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพส่วนตัวหรือรับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 50,000 บาท ซึ่งมีวิธีการเก็บเงินโดยฝากธนาคาร ไม่เคยได้รับการอบรมการลงทุน ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ มีแหล่งที่มาของข้อมูลจากตัวแทนประกันชีวิต มีทุนประกันรวมของกรรมธรรม์ประกันชีวิตระหว่าง 500,000 – 1,000,000 บาท มีวิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิตเป็นเงินสด และส่วนใหญ่ไม่เคยทำประกันชีวิตควบการลงทุน ซึ่งมีจำนวน 247 คน เพราะอัตราผลตอบแทนไม่สูงใจเป็นเหตุผลหลัก รองลงมาเป็นเหตุผลใกล้เคียงกันคือ เพราะไม่เข้าใจรูปแบบหรือเงื่อนไขของแบบประกันชีวิตควบการลงทุน เพราะตัวแทนไม่นำเสนอหรือไม่อธิบายละเอียด และเพราะไม่มีส่วนลดหรือของแถมเมื่อซื้อกรรมธรรม์

ตติยา ตาแก้ว (2556) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกรรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกรรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้านาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งหมด 25 สาขา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ไม่มีบุตรในครอบครัว ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีงานอดิเรกหลักคือ การดูหนัง ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเงินฝากและผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์ 245 แบบ 7 ปี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคั้งนี้ ด้านเหตุจูงใจในการซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์ ได้แก่ ต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงแก่ตนเองและครอบครัวในอนาคต รองลงมาคือ ต้องการมีเงินสะสมไว้ใช้เมื่อเกษียณอายุ/เมื่อยามแก่ มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์จากเพื่อนหรือญาติที่เคยซื้อประกันแล้ว เกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์คืออัตราเบี้ยประกันอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจ่ายได้ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์คือต้องการความมั่นคงให้ครอบครัว ซึ่งครอบครัวเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์ ด้านพฤติกรรม

ภายหลังการซื้อคือต้องการซื้อเพิ่มเติมเมื่อมีรายได้มากขึ้น และปัจจัยที่ทำให้กลับมาใช้บริการซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์อีกครั้งคือต้องการความมั่นคงในชีวิตแก่ตนเองและครอบครัวในอนาคตเพิ่มขึ้น

ปิยะจินต์ ปัทมดิลก (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและหลังการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภครายไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและหลังการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับ 1) อิทธิพลเชิงสาเหตุและผลของสิ่งกระตุ้นจากภายนอก บทบาทและสถานะทางสังคมกับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภค 2) อิทธิพลเชิงสาเหตุและผลของสิ่งกระตุ้นจากภายนอก บทบาทและสถานะทางสังคมกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต โดยกระทำผ่านค่านิยมความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค 3) อิทธิพลเชิงสาเหตุและผลของสิ่งกระตุ้นจากภายนอก บทบาทและสถานะทางสังคมกับพฤติกรรมหลังการซื้อประกันชีวิต โดยกระทำผ่านค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค 4) เพื่อเสนอรูปแบบประกันชีวิตที่ผู้บริโภคต้องการ และ 5) เพื่อเสนอประเด็นที่ผู้บริโภคเสนอแนะข้อควรปรับปรุงให้แก่ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการทำประกันชีวิต ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้คือ คนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่มิถิ่นพำนักอยู่ในประเทศไทย จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรเป้าหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดให้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 900 คน โดยการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ) และสถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความต้องการแบบกรมธรรม์ ที่เน้นคุ้มครองชีวิต คิดเป็นร้อยละ 58.10 โดยมีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตที่คำนึงถึงการมีเงินปันผลสูงถึงร้อยละ 97.30 การมีมูลค่าเงินสดสูงถึงร้อยละ 95.20 การมีการคืนเงินระหว่างสัญญาสูงถึงร้อยละ 90.70 แบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีระยะเวลาความคุ้มครองน้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.90 ไม่ต้องการให้มีสัญญาเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีความต้องการจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตน้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.10 มีระยะเวลาในการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.00 ต้องการชำระหนี้ค่าเบี้ยประกันชีวิตตามระยะเวลา คิดเป็นร้อยละ 68.90 มีความต้องการที่จะส่งชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตเป็นรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 66.70 มีความต้องการให้บริษัทประกันชีวิตเป็นผู้กำหนดวันชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 70.00 ต้องการให้วงเงินประกันชีวิตมีความคงที่ คิดเป็นร้อยละ 79.70 มีความต้องการซื้อประกันชีวิตในจำนวนวงเงินต่ำกว่า 200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.00 มีความต้องการความคุ้มครองประเภทคุ้มครองอุบัติเหตุ คิดเป็น

ร้อยละ 70.70 ต้องการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 59.30 และเลือกที่จะซื้อกับบริษัท คิดเป็นร้อยละ 51.60

ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ และณกมล จันทร์สม (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการระบุเงื่อนไขข้อยกเว้นความคุ้มครองอย่างละเอียดถูกต้องครบถ้วนในกรมธรรม์มากที่สุด ตามมาด้วยด้านราคาเกี่ยวกับเบี้ยประกันภัยที่ชำระมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ ตามมาด้วยด้านช่องทางการจำหน่ายเกี่ยวกับการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตโดยตรง ด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับมีเอกสารนำเสนอขายที่ถูกต้องและชัดเจน ด้านบุคลากรเกี่ยวกับพนักงานบริการลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในแผนประกันชีวิตสำหรับให้บริการหลังการขายมากที่สุด ด้านกระบวนการและการให้บริการเกี่ยวกับบริการหลังการขายที่ดีและรวดเร็วมากที่สุด และด้านลักษณะทางกายภาพ/การนำเสนอเกี่ยวกับบริษัทมีฐานะการเงินที่ดี มั่นคง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าเกี่ยวกับการเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการมากที่สุด ด้านความภักดีต่อสินค้าเกี่ยวกับความต้องการกลับมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตซ้ำ และด้านความไว้วางใจเกี่ยวกับความรู้สึกว่ากรมธรรม์ประกันชีวิตดีมีประโยชน์และมีคุณค่ามากที่สุด โดยมีความคิดเห็นว่าปัจจัยการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมาจากปัจจัยด้านราคามากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ยกเว้นอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่วนใหญ่ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ/การนำเสนอ ยกเว้น ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการ/การให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค

คมคาย ทานผดุง (2559) ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท ไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง

บุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 350 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 187 คน ซึ่งใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ไคสแควร์ จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ ส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตแบบตลอดชีพ โดยตัดสินใจด้วยตนเอง ให้นุตรเป็นผู้รับผลประโยชน์และมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นหลักประกันแก่ครอบครัว ส่วนการซื้อซื้อผ่านตัวแทนเมื่อได้รับการเสนอจากตัวแทน และชำระเบี้ยประกันชีวิตกับตัวแทนประกันชีวิต ปัจจัยส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการ

4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Celik & Kayali (2009) ได้ศึกษาปัจจัยกำหนดความต้องการซื้อประกันชีวิตในกลุ่มประเทศยุโรป 31 ประเทศ ผลการศึกษาพบว่า รายได้เป็นตัวแปรหลักที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต นอกจากนี้ผลกระทบจากประชากรและรายได้ต่อความต้องการซื้อประกันชีวิตมีผลในเชิงบวกแต่ระดับการศึกษา เงินเพื่อมีผลกระทบต่อการใช้บริการประกันชีวิตในเชิงลบ

Alhassan & Biekpe (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดความต้องการซื้อประกันชีวิตในแอฟริกา โดยใช้การเสนอประกันราคาต่ำในแอฟริกาเพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตใน 31 ประเทศในแอฟริกาจากปี 1996 ถึงปี 2010 และพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์หรืออธิบายการบริโภคประกันชีวิตของลูกค้าได้ดีกว่าปัจจัยทางการเงิน นอกจากนี้ รายได้ เงินเพื่อ และอายุ เป็นปัจจัยที่นำไปสู่การลดลงของการซื้อประกันชีวิต แต่การพัฒนาทางการเงิน ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ คุณภาพสถาบันการศึกษามีส่วนกระทบต่อการซื้อประกันชีวิตที่มากขึ้น การค้นพบเหล่านี้มีผลต่อการวางแผน นโยบายการตลาดประกันชีวิตในแอฟริกา

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด ผู้ศึกษาเห็นว่าประกันชีวิตจัดเป็นบริการอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ และมีความเกี่ยวข้องกับ 3 ปัจจัยนอกเหนือจากหลัก 4P's เช่น ประกันชีวิตจะเกี่ยวข้องกับลักษณะของตัวแทนประกันชีวิตซึ่งถูกจัดเป็นด้านบุคคล หรือชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์สุจริต ความมั่นคงทางการเงินของบริษัทถูกจัดเป็นด้านลักษณะทางกายภาพ หรือขั้นตอนบริการหลังการขายถูกจัดเป็นด้านกระบวนการ เป็นต้น ดังนั้น จึงใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการเป็นตัวแปรต้นร่วมกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในส่วนของตัวแปรตามคือพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ผู้ศึกษาเห็นว่าการตอบสนองของผู้ซื้อแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละอย่าง โดยใช้ข้อมูลจากประกันชีวิตที่มีมูลค่ามากที่สุดของผู้บริโภคที่ผู้บริโภครอง ผู้ศึกษาจึงศึกษาพฤติกรรมการซื้อจากการตอบสนองของผู้ซื้อ 4 ประการคือ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย เหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ซื้อ รูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี ผู้รับผลประโยชน์ และรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อ 2) การเลือกตราสินค้า ประกอบด้วย บริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกันชีวิต 3) การเลือกผู้ขาย ประกอบด้วย ช่องทางซื้อประกันชีวิต 4) เวลาในการซื้อ ประกอบด้วย ช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต ส่วนปริมาณในการซื้อที่ไม่ถูกจัดเข้ามาอยู่ในตัวแปรตามเนื่องจากผู้ศึกษาสอบถามจากประกันชีวิตฉบับที่มีมูลค่ามากที่สุดที่ผู้บริโภครองถือครองอยู่ จึงทราบชัดเจนว่าปริมาณในการซื้อเป็นหนึ่งหน่วย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้ศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตและอาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (บุญชม ศรีสะอาด, 2560: น. 40) ซึ่งสูตรในการคำนวณครั้งนี้ คือ

สูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษากำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{(.50)(1-.50)(1.96)^2}{.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งผ่านตามเงื่อนไขที่กำหนดคือ ไม่น้อยกว่า 385 คน

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเรียงลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดเขตพื้นที่ทั้ง 7 อำเภอของจังหวัดนครปฐมในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากสาขาของธนาคารออมสินในแต่ละอำเภอ อำเภอละ 1 สาขา รวม 7 สาขา เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อประกันชีวิตและอาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยขอความร่วมมือจากพนักงานธนาคารออมสินของแต่ละสาขาในการเก็บตัวอย่างจนครบ 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

2.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

2.2 กำหนดขอบเขตและประเด็นในแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.3 สร้างแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choices)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายประกันชีวิต มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (จำนวน 7 ข้อย่อย) การเลือกตราสินค้า (จำนวน 1 ข้อย่อย) การเลือกผู้ขาย (จำนวน 1 ข้อย่อย) เวลาในการซื้อ (จำนวน 1 ข้อย่อย) มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choices)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า Likert scale กำหนดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ได้แก่

- 5 เป็นระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 เป็นระดับความสำคัญมาก
- 3 เป็นระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 เป็นระดับความสำคัญน้อย
- 1 เป็นระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด

2.4 หาความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนอแก่ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ดังรายนามในภาคผนวก พิจารณาทั้งในด้านเนื้อหาและโครงสร้างของคำถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ค่าดัชนีที่ได้จะต้องสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ถึง 1.0

2.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ซื้อประกันชีวิตที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย ด้วยการคำนวณสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha-Coefficient) ซึ่งได้เท่ากับ 0.96

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้สาขาของธนาคารออมสินเป็นช่องทางในการเก็บตัวอย่าง และขอความร่วมมือพนักงานธนาคารออมสินแต่ละสาขาให้เก็บข้อมูลในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562 โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน google docs หรือ Social Network

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา มีดังนี้

4.1.1 ร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต

4.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยถือเกณฑ์การประเมินค่าของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51- 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51- 4.50 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51- 3.50 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51- 2.50 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00- 1.50 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

4.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ใช้วิเคราะห์ความเบี่ยงเบนของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และดูการกระจายของข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นคล้ายคลึงกันหรือไม่

4.2 สถิติเชิงอนุमान ใช้การทดสอบสมมติฐานแบบไคแสดวร์ในการทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยไม่มีผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ เนื่องจากไม่มีผู้ให้ข้อเสนอแนะ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิต

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงในตารางที่ 4.1



ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (n =400) | ร้อยละ (100.00) |
|-------------------------------|-------------------|--------------------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 194 | 48.50 |
| หญิง | 206 | 51.50 |
| 2. อายุ | | |
| 20-30 ปี | 93 | 23.25 |
| 31-40 ปี | 116 | 29.00 |
| 41-50 ปี | 118 | 29.50 |
| 51 ปีขึ้นไป | 73 | 18.25 |
| 3. สถานภาพ | | |
| โสด | 174 | 43.50 |
| สมรส | 157 | 39.25 |
| หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 69 | 17.25 |
| 4. ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 46 | 11.50 |
| ปริญญาตรี | 272 | 68.00 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 82 | 20.50 |
| 5. อาชีพ | | |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | 129 | 32.25 |
| แม่บ้าน/พ่อบ้าน | 28 | 7.00 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 143 | 35.75 |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 95 | 23.75 |
| อื่นๆ | 5 | 1.25 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (n =400) | ร้อยละ (100.00) |
|-------------------------|-------------------|--------------------|
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ไม่เกิน 15,000 บาท | 21 | 5.25 |
| 15,001 – 30,000 บาท | 94 | 23.50 |
| 30,001 – 45,000 บาท | 94 | 23.50 |
| 45,001 – 60,000 บาท | 101 | 25.25 |
| 60,001 – 75,000 บาท | 38 | 9.50 |
| 75,001 บาทขึ้นไป | 52 | 13.00 |

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

1. เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และเพศชาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50
2. อายุ มากที่สุดมีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และน้อยที่สุดอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25
3. สถานภาพ มากที่สุดมีสถานภาพโสดจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือสถานภาพสมรสจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และน้อยที่สุดคือสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25
4. ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50
5. อาชีพ มากที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และน้อยที่สุดคืออาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง นักศึกษา เป็นต้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาคือ 15,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 94 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และน้อยที่สุดคือ ไม่เกิน 15,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย และเวลาในการซื้อ แสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันชีวิต

| พฤติกรรมกรรมการซื้อประกันชีวิต | จำนวน (n=400) | ร้อยละ (100.00) |
|--|------------------|--------------------|
| 1. การเลือกผลิตภัณฑ์ | | |
| 1.1 เหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต | | |
| สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตไปหักลดหย่อนภาษีได้ | 64 | 16.00 |
| เป็นหลักประกันความมั่นคงให้แก่ครอบครัว | 85 | 21.25 |
| เป็นการกระจายการลงทุนทางการเงินที่รับรองผลตอบแทน | 72 | 18.00 |
| เป็นหลักประกันสุขภาพ | 109 | 27.25 |
| เป็นการออมเงินไว้ใช้ยามเกษียณ | 70 | 17.50 |
| 1.2 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | | |
| ตนเอง | 155 | 38.75 |
| พ่อแม่ | 59 | 14.75 |
| เพื่อน | 96 | 24.00 |
| สามี/ภรรยา | 71 | 17.75 |
| อื่น ๆ | 19 | 4.75 |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| พฤติกรรมกรซื้อประกันชีวิต | จำนวน (n =400) | ร้อยละ (100.00) |
|--|-------------------|--------------------|
| 1.3 ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ซื้อ | | |
| 1-5 ปี | 25 | 6.25 |
| 6-10 ปี | 40 | 10.00 |
| 11-15 ปี | 99 | 24.75 |
| 16-20 ปี | 151 | 37.75 |
| 21 ปีขึ้นไป | 33 | 8.25 |
| ตลอดชีพ | 52 | 13.00 |
| 1.4 รูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน | | |
| รายเดือน | 23 | 5.75 |
| ราย 3 เดือน | 8 | 2.00 |
| ราย 6 เดือน | 14 | 3.50 |
| รายปี | 355 | 88.75 |
| 1.5 จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี | | |
| ไม่เกิน 25,000 บาท | 129 | 32.25 |
| 25,001 – 50,000 บาท | 136 | 34.00 |
| 50,001– 75,000 บาท | 71 | 17.75 |
| 75,001 – 100,000 บาท | 31 | 7.75 |
| 100,001 – 150,000 บาท | 16 | 4.00 |
| 150,001 บาทขึ้นไป | 17 | 4.25 |
| 1.6 ผู้รับผลประโยชน์ | | |
| ตนเอง | 162 | 40.50 |
| สามี/ภรรยา | 49 | 12.25 |
| บุตร | 116 | 29.00 |
| บิดา/มารดา | 73 | 18.25 |
| 1.7 รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อ | | |
| ตลอดชีพ | 96 | 24.00 |
| สะสมทรัพย์ | 218 | 54.50 |
| ชั่วระยะเวลา | 53 | 13.25 |
| บำนาญ | 33 | 8.25 |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| พฤติกรรมการซื้อขายประกันชีวิต | จำนวน (n =400) | ร้อยละ (100.00) |
|---|-------------------|--------------------|
| 2. การเลือกตราสินค้า: บริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกันชีวิต | | |
| บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) | 41 | 10.25 |
| บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) | 64 | 16.00 |
| บริษัท ทิพยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) | 42 | 10.50 |
| บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด | 84 | 21.00 |
| บริษัท อลิอันซ์อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) | 94 | 23.50 |
| บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) | 17 | 4.25 |
| บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) | 31 | 7.75 |
| บริษัท กรุงเทพประกันภัยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) | 18 | 4.50 |
| อื่น ๆ | 9 | 2.25 |
| 3. การเลือกผู้ขาย: ช่องทางซื้อประกันชีวิต | | |
| ตัวแทน (Agent) | 275 | 68.75 |
| ธนาคาร (Bancassurance) | 94 | 23.50 |
| โทรศัพท์ (Tele Marketing) | 31 | 7.75 |
| 4. เวลาในการซื้อ: ช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต | | |
| 20-30 ปี | 153 | 38.25 |
| 31-40 ปี | 194 | 48.50 |
| 41-50 ปี | 44 | 11.00 |
| 51-60 ปี | 7 | 1.75 |
| 61 ปีขึ้นไป | 2 | 0.50 |

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัด นครปฐมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

1. การเลือกผลิตภัณฑ์

1.1 เหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต มากที่สุดคือ เป็นหลักประกันสุขภาพ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาคือ เป็นหลักประกันความมั่นคงให้แก่ครอบครัว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และน้อยที่สุดคือ สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตไปหักลดหย่อน ภาษีได้จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

1.2 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดคือ ตนเอง จำนวน 155 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ เช่น บุตร ญาติ เป็นต้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

1.3 ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ซื้อ มากที่สุดคือ 16-20 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา คือ 11-15 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และน้อยที่สุด คือ 1-5 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

1.4 รูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน ส่วนใหญ่คือ รายปี จำนวน 355 คน คิดเป็น ร้อยละ 88.75 รองลงมาคือ รายเดือน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และน้อยที่สุด คือ ราย 3 เดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

1.5 จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี มากที่สุดคือ 25,001 – 50,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ ไม่เกิน 25,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และน้อยที่สุดคือ 100,001 – 150,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

1.6 ผู้รับผลประโยชน์ มากที่สุดคือ ตนเอง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ บุตร จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และน้อยที่สุดคือ สามี/ภรรยา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

1.7 รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อ ส่วนใหญ่คือ สะสมทรัพย์ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ ตลอดชีพ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และน้อยที่สุด คือ บำนาญ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

2. การเลือกตราสินค้า: บริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกันชีวิตมากที่สุดคือ บริษัท อลิอันซ์อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมาคือ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ น้อยที่สุด คือ อื่นๆ เช่น บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นต้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

3. การเลือกผู้ขาย: ช่องทางซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่คือ ตัวแทน (Agent) จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาคือ ธนาคารจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และน้อยที่สุดคือ โทรศัพท์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

4. เวลาในการซื้อ: ช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิตมากที่สุดคือ 31-40 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ 20-30 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และน้อยที่สุดคือ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิต ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิต

| ส่วนประสมการตลาด | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|---|-------------|-------------|------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.60 | 0.63 | มากที่สุด |
| 1.1 บริษัทประกันชีวิตมีกรรมธรรม์คุ้มครองค่ารักษาแพงสูง | 4.68 | 0.59 | มากที่สุด |
| 1.2 บริษัทประกันชีวิตมีกรรมธรรม์คุ้มครองค่ารักษาพยาบาลแบบผู้ป่วยนอก | 4.48 | 0.71 | มาก |
| 1.3 บริษัทประกันชีวิตมีกรรมธรรม์ที่รองรับกลุ่มผู้สูงอายุเป็นพิเศษ | 4.59 | 0.62 | มากที่สุด |
| 1.4 บริษัทประกันชีวิตมีกรรมธรรม์ที่รองรับกลุ่มเด็กเป็นพิเศษ | 4.56 | 0.68 | มากที่สุด |
| 1.5 บริษัทประกันชีวิตให้ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลของราคาที่ต่างกันในแต่ละแบบของกรรมธรรม์ประกันชีวิต | 4.63 | 0.61 | มากที่สุด |
| 1.6 บริษัทประกันชีวิตให้ข้อมูลเกี่ยวกับเบี้ยประกัน เบี้ยของสัญญาเพิ่มเติมประเภทต่าง ๆ | 4.61 | 0.63 | มากที่สุด |
| 1.7 กรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความคุ้มครองและระยะเวลาผูกพันที่เหมาะสม | 4.63 | 0.57 | มากที่สุด |

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

| ส่วนประสมการตลาด | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|---|-------------|-------------|------------------|
| 2. ด้านราคา | 4.67 | 0.58 | มากที่สุด |
| 2.1 บริษัทประกันชีวิตมีการเก็บเบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง | 4.64 | 0.55 | มากที่สุด |
| 2.2 บริษัทประกันชีวิตมีการเก็บเบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับ | 4.62 | 0.60 | มากที่สุด |
| 2.3 บริษัทประกันชีวิตมีอัตราการจ่ายเงินปันผลคืนที่เหมาะสมเมื่อครบกำหนด | 4.69 | 0.57 | มากที่สุด |
| 2.4 บริษัทประกันชีวิตมีเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันแบ่งเป็นรายเดือน รายสามเดือน รายหกเดือน หรือรายปีได้ | 4.73 | 0.56 | มากที่สุด |
| 2.5 บริษัทประกันชีวิตมีแคมเปญร่วมกับบัตรเครดิต | 4.60 | 0.63 | มากที่สุด |
| 3. ด้านการจัดจำหน่าย | 4.70 | 0.58 | มากที่สุด |
| 3.1 บริษัทประกันชีวิตมีสาขาให้บริการจำนวนมาก | 4.74 | 0.52 | มากที่สุด |
| 3.2 บริษัทประกันชีวิตมีสาขาที่ตั้งตามแหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อ | 4.71 | 0.57 | มากที่สุด |
| 3.3 บริษัทประกันชีวิตมีช่องทางการขายผ่านตัวแทน ทำให้ง่ายต่อการซื้อประกัน | 4.72 | 0.56 | มากที่สุด |
| 3.4 บริษัทประกันชีวิตมีช่องทางการขายผ่านธนาคาร ทำให้ง่ายต่อการซื้อประกัน | 4.70 | 0.59 | มากที่สุด |
| 3.5 บริษัทประกันชีวิตมีช่องทางการขายออนไลน์ ทำให้ง่ายต่อการซื้อประกัน | 4.70 | 0.60 | มากที่สุด |
| 3.6 บริษัทประกันชีวิตมีช่องทางการขายทางโทรศัพท์ ทำให้ง่ายต่อการซื้อประกัน | 4.70 | 0.63 | มากที่สุด |
| 3.7 บริษัทประกันชีวิตมีบริการชำระเงินที่หลากหลาย (ตัวแทน บัตรเครดิต ฯลฯ) | 4.67 | 0.60 | มากที่สุด |

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

| ส่วนประสมการตลาด | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|--|-------------|-------------|------------------|
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.59 | 0.61 | มากที่สุด |
| 4.1 มีบริการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขของกรมธรรม์ประกันชีวิตได้ตลอด | 4.55 | 0.61 | มากที่สุด |
| 4.2 มีสิทธิในการตรวจสอบสุขภาพฟรี | 4.53 | 0.66 | มากที่สุด |
| 4.3 มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการประกันชีวิต เช่น ส่งผ่านทาง SMS | 4.74 | 0.54 | มากที่สุด |
| 4.4 มีโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตทำให้ทราบถึงประโยชน์ ของการทำประกันชีวิต | 4.54 | 0.62 | มากที่สุด |
| 5. ด้านบุคคล | 4.72 | 0.56 | มากที่สุด |
| 5.1 เจ้าหน้าที่/ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือ | 4.73 | 0.53 | มากที่สุด |
| 5.2 เจ้าหน้าที่/ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตสามารถ เป็นที่ปรึกษาให้แก่ลูกค้าได้ | 4.72 | 0.56 | มากที่สุด |
| 5.3 เจ้าหน้าที่/ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตมีความรู้เรื่อง ประกันชีวิตเป็นอย่างดี | 4.71 | 0.55 | มากที่สุด |
| 5.4 เจ้าหน้าที่/ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตมีมนุษยสัมพันธ์ดี ใส่ใจ ดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ | 4.71 | 0.58 | มากที่สุด |
| 5.5 เจ้าหน้าที่/ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตสามารถเก็บรักษา ความลับลูกค้าได้เป็นอย่างดี | 4.73 | 0.55 | มากที่สุด |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.77 | 0.53 | มากที่สุด |
| 6.1 บริษัทประกันชีวิตมีชื่อเสียง | 4.75 | 0.53 | มากที่สุด |
| 6.2 บริษัทประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือ | 4.77 | 0.51 | มากที่สุด |
| 6.3 บริษัทประกันชีวิตมีความซื่อสัตย์สุจริต | 4.78 | 0.52 | มากที่สุด |
| 6.4 บริษัทประกันชีวิตมีความมั่นคงทางการเงิน | 4.77 | 0.55 | มากที่สุด |
| 7. ด้านกระบวนการ | 4.74 | 0.54 | มากที่สุด |
| 7.1 บริษัทประกันชีวิตมีกระบวนการบริการหลังการขายที่ดี | 4.74 | 0.54 | มากที่สุด |
| 7.2 บริษัทประกันชีวิตมีแอปพลิเคชันและเทคโนโลยี หลากหลายช่องทางให้บริการ | 4.69 | 0.55 | มากที่สุด |
| 7.3 บริษัทประกันชีวิตมี call center สำหรับติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.79 | 0.49 | มากที่สุด |
| 7.4 บริษัทประกันชีวิตมีความรวดเร็วในการอนุมัติกรมธรรม์ | 4.73 | 0.55 | มากที่สุด |
| 7.5 บริษัทประกันชีวิตมีความรวดเร็วในการชดเชยค่าสินไหมทดแทน | 4.73 | 0.55 | มากที่สุด |
| รวม | 4.70 | 0.58 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกคือบริษัทประกันชีวิตมีความซื่อสัตย์สุจริต ($\bar{X} = 4.78$) รองลงมาคือ บริษัทประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือและบริษัทประกันชีวิตมีความมั่นคงทางการเงิน ($\bar{X} = 4.77$ เท่ากัน) และลำดับสุดท้ายคือ บริษัทประกันชีวิตมีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.75$)

2. ด้านกระบวนการ โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกคือ บริษัทประกันชีวิตมี call center สำหรับติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.79$) รองลงมาคือ บริษัทประกันชีวิตมีกระบวนการบริการหลังการขายที่ดี ($\bar{X} = 4.74$) และลำดับสุดท้ายคือ บริษัทประกันชีวิตมีแอปพลิเคชันและเทคโนโลยีหลากหลายช่องทางให้บริการ ($\bar{X} = 4.69$)

3. ด้านบุคคล โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกคือ เจ้าหน้าที่/ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือและเจ้าหน้าที่/ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตสามารถเก็บรักษาความลับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.73$ เท่ากัน) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่/ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตสามารถเป็นที่ปรึกษาให้แก่ลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.72$) และลำดับสุดท้าย คือ เจ้าหน้าที่/ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตมีความรู้เรื่องประกันชีวิตเป็นอย่างดีและเจ้าหน้าที่/ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตมีมนุษยสัมพันธ์ ใส่ใจดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.71$ เท่ากัน)

4. ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกคือ บริษัทประกันชีวิตมีสาขาให้บริการจำนวนมาก ($\bar{X} = 4.74$) รองลงมาคือ บริษัทประกันชีวิตมีช่องทางการขายผ่านตัวแทนทำให้ง่ายต่อการซื้อประกัน ($\bar{X} = 4.72$) และลำดับสุดท้ายคือบริษัทประกันชีวิตมีบริการชำระเงินที่หลากหลาย (ตัวแทน บัตรเครดิต ฯลฯ) ($\bar{X} = 4.67$)

5. ด้านราคา โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกคือ บริษัทประกันชีวิตมีเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันแบ่งเป็นรายเดือน รายสามเดือน รายหกเดือน หรือรายปีได้ ($\bar{X} = 4.73$) รองลงมาคือ บริษัทประกันชีวิตมีอัตราดอกเบี้ยเงินปันผลคืนที่เหมาะสมเมื่อครบกำหนด ($\bar{X} = 4.69$) และลำดับสุดท้ายคือ บริษัทประกันชีวิตมีแคมเปญร่วมกับบัตรเครดิต ($\bar{X} = 4.60$)

6. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บริษัทประกันชีวิตมีกรรมธรรม์คุ้มครองค่ารักษาพยาบาลสูงอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$) รองลงมาคือ บริษัทประกันชีวิตให้ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลของราคาที่แตกต่างกันในแต่ละแบบของกรรมธรรม์ประกันชีวิตและกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความคุ้มครองและระยะเวลาผูกพันที่เหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$ เท่ากัน) และลำดับสุดท้ายคือ บริษัทประกันชีวิตมีกรรมธรรม์คุ้มครองค่ารักษาพยาบาลแบบผู้ป่วยนอกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$)

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกคือ มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการประกันชีวิต เช่น ส่งผ่านทางSMS ($\bar{X} = 4.74$) รองลงมาคือ มีบริการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขของกรรมธรรม์ประกันชีวิตได้ตลอด ($\bar{X} = 4.55$) และลำดับสุดท้ายคือ มีสิทธิในการตรวจสอบสุขภาพฟรี ($\bar{X} = 4.53$)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

4.1.1 สมมติฐานย่อย 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

1) สมมติฐานย่อย 1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านเหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต

ตารางที่ 4.4 การทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต

| ปัจจัยส่วนบุคคล | เหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต | | |
|----------------------|-------------------------------|-----|------|
| | χ^2 | df. | Sig. |
| เพศ | 8.15 | 4 | 0.09 |
| อายุ | 44.93* | 12 | 0.00 |
| สถานภาพ | 15.97* | 8 | 0.04 |
| ระดับการศึกษา | 28.03* | 8 | 0.00 |
| อาชีพ | 48.09* | 16 | 0.00 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 45.30* | 20 | 0.00 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4 ผลการทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านเหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

2) สมมติฐานย่อย 1.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.5 การทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | | |
|----------------------|--------------------------------|-----|------|
| | χ^2 | df. | Sig. |
| เพศ | 9.06 | 4 | 0.06 |
| อายุ | 43.45* | 12 | 0.00 |
| สถานภาพ | 70.90* | 8 | 0.00 |
| ระดับการศึกษา | 50.31* | 8 | 0.00 |
| อาชีพ | 70.36* | 16 | 0.00 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 44.75* | 20 | 0.00 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

3) สมมติฐานย่อย 1.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ซื้อ

ตารางที่ 4.6 การทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ซื้อ

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ซื้อ | | |
|----------------------|--|-----|------|
| | χ^2 | df. | Sig. |
| เพศ | 8.04 | 5 | 0.15 |
| อายุ | 73.89* | 15 | 0.00 |
| สถานภาพ | 29.79* | 10 | 0.00 |
| ระดับการศึกษา | 43.13* | 10 | 0.00 |
| อาชีพ | 34.99* | 20 | 0.02 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 101.06* | 25 | 0.00 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ซื้อ พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

4) สมมติฐานย่อย 1.1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านรูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน

ตารางที่ 4.7 การทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน

| ปัจจัยส่วนบุคคล | รูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน | | |
|----------------------|---------------------------------|-----|------|
| | χ^2 | df. | Sig. |
| เพศ | 4.33 | 3 | 0.23 |
| อายุ | 9.97 | 9 | 0.35 |
| สถานภาพ | 5.58 | 6 | 0.47 |
| ระดับการศึกษา | 19.78* | 6 | 0.00 |
| อาชีพ | 17.68 | 12 | 0.13 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 32.25* | 15 | 0.00 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านรูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน พบว่า ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

5) สมมติฐานย่อย 1.1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี

ตารางที่ 4.8 การทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี | | |
|----------------------|------------------------------|-----|------|
| | χ^2 | df. | Sig. |
| เพศ | 3.85 | 5 | 0.57 |
| อายุ | 170.35* | 15 | 0.00 |
| สถานภาพ | 60.62* | 10 | 0.00 |
| ระดับการศึกษา | 67.00* | 10 | 0.00 |
| อาชีพ | 50.12* | 20 | 0.00 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 333.88* | 25 | 0.00 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านจำนวนเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

6) สมมติฐานย่อย 1.1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านผู้รับผลประโยชน์

ตารางที่ 4.9 การทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้รับผลประโยชน์

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ผู้รับผลประโยชน์ | | |
|----------------------|------------------|-----|------|
| | χ^2 | df. | Sig. |
| เพศ | 1.74 | 3 | 0.63 |
| อายุ | 102.14* | 9 | 0.00 |
| สถานภาพ | 166.92* | 6 | 0.00 |
| ระดับการศึกษา | 24.09* | 6 | 0.00 |
| อาชีพ | 44.40* | 12 | 0.00 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 49.56* | 15 | 0.00 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านผู้รับผลประโยชน์ พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

7) สมมติฐานย่อย 1.1.7 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านรูปแบบกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตที่ซื้อ

ตารางที่ 4.10 การทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อ

| ปัจจัยส่วนบุคคล | รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อ | | |
|----------------------|-----------------------------------|-----|------|
| | χ^2 | df. | Sig. |
| เพศ | 1.61 | 3 | 0.66 |
| อายุ | 33.00* | 9 | 0.00 |
| สถานภาพ | 1.72 | 6 | 0.94 |
| ระดับการศึกษา | 34.15* | 6 | 0.00 |
| อาชีพ | 24.80* | 12 | 0.02 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 27.16* | 15 | 0.03 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศและสถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

4.1.2 สมมติฐานย่อย 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านการเลือกตราสินค้า: บริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกันชีวิต

ตารางที่ 4.11 การทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับบริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกันชีวิต

| ปัจจัยส่วนบุคคล | บริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกันชีวิต | | |
|----------------------|--------------------------------------|-----|------|
| | χ^2 | df. | Sig. |
| เพศ | 18.43* | 8 | 0.02 |
| อายุ | 54.14* | 24 | 0.00 |
| สถานภาพ | 13.48 | 16 | 0.64 |
| ระดับการศึกษา | 32.76* | 16 | 0.01 |
| อาชีพ | 44.34 | 32 | 0.07 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 51.16 | 40 | 0.11 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านบริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกันชีวิต พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

4.1.3 สมมติฐานย่อย 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านการเลือกผู้ขาย: ช่องทางซื้อประกันชีวิต

ตารางที่ 4.12 การทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่องทางซื้อประกันชีวิต

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ช่องทางซื้อประกันชีวิต | | |
|----------------------|------------------------|-----|------|
| | χ^2 | df. | Sig. |
| เพศ | 0.79 | 2 | 0.67 |
| อายุ | 14.97* | 6 | 0.02 |
| สถานภาพ | 4.59 | 4 | 0.33 |
| ระดับการศึกษา | 17.47* | 4 | 0.00 |
| อาชีพ | 28.48* | 8 | 0.00 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 21.10* | 10 | 0.02 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านช่องทางซื้อประกันชีวิต พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศและสถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

4.1.4 สมมติฐานย่อย 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านเวลาในการซื้อ: ช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต

ตารางที่ 4.13 การทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต | | |
|----------------------|----------------------------|-----|------|
| | χ^2 | df. | Sig. |
| เพศ | 0.68 | 4 | 0.95 |
| อายุ | 278.66* | 12 | 0.00 |
| สถานภาพ | 115.75* | 8 | 0.00 |
| ระดับการศึกษา | 31.15* | 8 | 0.00 |
| อาชีพ | 18.30 | 16 | 0.31 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 206.23* | 20 | 0.00 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศและอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

4.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

4.2.1 สมมติฐานย่อย 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

1) สมมติฐานย่อย 2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมด้านเหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต

ตารางที่ 4.14 การทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับเหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | เหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต | | |
|------------------------|-------------------------------|-----|------|
| | χ^2 | df. | Sig. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 6.96 | 4 | 0.14 |
| ด้านราคา | 8.59 | 4 | 0.07 |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 13.87 | 8 | 0.09 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 11.33* | 4 | 0.02 |
| ด้านบุคคล | 8.88 | 4 | 0.06 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 8.02 | 4 | 0.09 |
| ด้านกระบวนการ | 6.14 | 4 | 0.19 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านเหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

2) สมมติฐานย่อย 2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.15 การทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | | |
|------------------------|--------------------------------|-----|------|
| | χ^2 | df. | Sig. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.01 | 4 | 0.40 |
| ด้านราคา | 1.74 | 4 | 0.78 |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 9.34 | 8 | 0.32 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.86 | 4 | 0.30 |
| ด้านบุคคล | 3.23 | 4 | 0.52 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 3.95 | 4 | 0.41 |
| ด้านกระบวนการ | 5.11 | 9 | 0.28 |

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

3) สมมติฐานย่อย 2.1.3 ปัจจัยส่วนการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ซื้อ

ตารางที่ 4.16 การทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ซื้อ

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ซื้อ | | |
|------------------------|--|-----|------|
| | χ^2 | df. | Sig. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 9.08 | 5 | 0.11 |
| ด้านราคา | 2.40 | 5 | 0.79 |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 10.11 | 10 | 0.43 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.29 | 5 | 0.66 |
| ด้านบุคคล | 4.27 | 5 | 0.51 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 5.47 | 5 | 0.36 |
| ด้านกระบวนการ | 3.25 | 5 | 0.66 |

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ซื้อ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

4) สมมติฐานย่อย 2.1.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมด้านรูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน

ตารางที่ 4.17 การทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับรูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | รูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน | | |
|------------------------|---------------------------------|-----|------|
| | χ^2 | df. | Sig. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 2.19 | 3 | 0.53 |
| ด้านราคา | 2.17 | 3 | 0.46 |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 21.08* | 6 | 0.00 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 7.25 | 3 | 0.06 |
| ด้านบุคคล | 8.88* | 3 | 0.03 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 11.06* | 3 | 0.01 |
| ด้านกระบวนการ | 2.60 | 3 | 0.46 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมกรซื้อประกันชีวิต ด้านรูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

5) สมมติฐานย่อย 2.1.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อกับพฤติกรรมกรซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมด้านจำนวนเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี

ตารางที่ 4.18 การทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับจำนวนเบียร์ประกันที่ชำระต่อปี

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | จำนวนเบียร์ประกันที่ชำระต่อปี | | |
|------------------------|-------------------------------|-----|------|
| | χ^2 | df. | Sig. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.16 | 5 | 0.53 |
| ด้านราคา | 2.23 | 5 | 0.82 |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 6.33 | 10 | 0.79 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 2.30 | 5 | 0.81 |
| ด้านบุคคล | 7.39 | 5 | 0.19 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 11.00 | 5 | 0.05 |
| ด้านกระบวนการ | 4.92 | 5 | 0.43 |

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิต ด้านจำนวนเบียร์ประกันที่ชำระต่อปี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

6) สมมติฐานย่อย 2.1.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมด้านผู้รับผลประโยชน์

ตารางที่ 4.19 การทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับผู้รับผลประโยชน์

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ผู้รับผลประโยชน์ | | |
|------------------------|------------------|-----|------|
| | χ^2 | df. | Sig. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 6.68 | 3 | 0.08 |
| ด้านราคา | 5.50 | 3 | 0.14 |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 10.58 | 6 | 0.10 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 2.11 | 3 | 0.55 |
| ด้านบุคคล | 1.43 | 3 | 0.70 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 5.71 | 3 | 0.13 |
| ด้านกระบวนการ | 4.31 | 3 | 0.23 |

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านผู้รับผลประโยชน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

7) สมมติฐานย่อย 2.1.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมด้านรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อ

ตารางที่ 4.20 การทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับรูปแบบกรรมวิธี
ประกันชีวิตที่ซื้อ

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | รูปแบบกรรมวิธีประกันชีวิตที่ซื้อ | | |
|------------------------|----------------------------------|-----|------|
| | χ^2 | df. | Sig. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 8.11* | 3 | 0.04 |
| ด้านราคา | 10.78* | 2 | 0.01 |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 9.07 | 6 | 0.17 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.15 | 3 | 0.25 |
| ด้านบุคคล | 13.86* | 3 | 0.00 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 6.01 | 3 | 0.11 |
| ด้านกระบวนการ | 8.13* | 3 | 0.04 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมซื้อประกันชีวิต ด้านรูปแบบกรรมวิธีประกันชีวิตที่ซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

4.2.2 สมมติฐานย่อย 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมด้านการเลือกตราสินค้า: บริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกันชีวิต

ตารางที่ 4.21 การทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับบริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกันชีวิต

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | บริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกันชีวิต | | |
|------------------------|--------------------------------------|-----|------|
| | χ^2 | df. | Sig. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 8.31 | 8 | 0.40 |
| ด้านราคา | 11.03 | 8 | 0.20 |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 11.62 | 16 | 0.77 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 7.50 | 8 | 0.48 |
| ด้านบุคคล | 5.15 | 8 | 0.74 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 7.67 | 8 | 0.47 |
| ด้านกระบวนการ | 10.58 | 8 | 0.23 |

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิต ด้านบริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกันชีวิต พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

4.3 สมมติฐานย่อย 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมด้านการเลือกผู้ขาย: ช่องทางซื้อประกันชีวิต

ตารางที่ 4.22 การทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับช่องทางซื้อประกันชีวิต

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ช่องทางซื้อประกันชีวิต | | |
|------------------------|------------------------|-----|------|
| | χ^2 | df. | Sig. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 1.90 | 2 | 0.39 |
| ด้านราคา | 2.56 | 2 | 0.28 |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 2.51 | 4 | 0.64 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 1.14 | 2 | 0.57 |
| ด้านบุคคล | 1.27 | 2 | 0.53 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 1.58 | 2 | 0.45 |
| ด้านกระบวนการ | 1.81 | 2 | 0.41 |

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมซื้อประกันชีวิต ด้านช่องทางซื้อประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

4.4 สมมติฐานย่อย 2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมด้านเวลาในการซื้อ: ช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต

ตารางที่ 4.23 การทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต | | |
|------------------------|----------------------------|-----|------|
| | χ^2 | df. | Sig. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 11.90* | 4 | 0.02 |
| ด้านราคา | 19.24* | 4 | 0.00 |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 205.76* | 8 | 0.00 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 11.23* | 4 | 0.02 |
| ด้านบุคคล | 15.08* | 4 | 0.01 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 25.27* | 4 | 0.00 |
| ด้านกระบวนการ | 13.84* | 4 | 0.01 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม” ผู้ศึกษาได้สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

- 1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
- 1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
- 1.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตและอาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพื่อสะดวกต่อการประเมินผลรวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจึงกำหนดขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ตอน มีทั้งคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สาขาของธนาคารออมสินเป็นช่องทางในการเก็บตัวอย่าง และขอความร่วมมือพนักงานธนาคารออมสินแต่ละสาขาในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน google docs หรือ Social Network

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ไคสแควร์

1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.50 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี ร้อยละ 29.50 สถานภาพโสด ร้อยละ 43.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 68.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 35.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท ร้อยละ 25.25

1.3.2 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิตคือ เป็นหลักประกันสุขภาพ ร้อยละ 27.25 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง ร้อยละ 38.75 ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ผู้บริโภคซื้อคือ 16-20 ปี ร้อยละ 37.75 รูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกันของผู้บริโภคคือ รายปี ร้อยละ 88.75 จำนวนเบี้ยประกันที่ผู้บริโภคชำระต่อปีคือ 25,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 34.00 ผู้รับผลประโยชน์คือตนเอง ร้อยละ 40.50 รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ผู้บริโภคซื้อคือ สะสมทรัพย์ ร้อยละ 54.50 บริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเลือกทำประกันชีวิตคือ บริษัท อลิอันซ์อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 23.50 ช่องทางซื้อประกันชีวิตคือ ตัวแทน ร้อยละ 68.75 และช่วงอายุที่ผู้บริโภคซื้อประกันชีวิต คือ 31-40 ปี ร้อยละ 48.50

1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1) **ด้านลักษณะทางกายภาพ** พบว่า โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกคือ บริษัทประกันชีวิตมีความซื่อสัตย์สุจริต ($\bar{X} = 4.78$)

2) **ด้านกระบวนการ** โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกคือ บริษัทประกันชีวิตมี call center สำหรับติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.79$)

3) *ด้านบุคคล* โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกคือ เจ้าหน้าที่/ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือและเจ้าหน้าที่/ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตสามารถเก็บรักษาความลับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.73$ เท่ากัน)

4) *ด้านการจัดจำหน่าย* โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกคือ บริษัทประกันชีวิตมีสาขาให้บริการจำนวนมาก ($\bar{X} = 4.74$)

5) *ด้านราคา* โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกคือ บริษัทประกันชีวิตมีเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันแบ่งเป็นรายเดือน รายสามเดือน รายหกเดือน หรือรายปีได้ ($\bar{X} = 4.73$)

6) *ด้านผลิตภัณฑ์* พบว่า โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บริษัทประกันชีวิตมีกรมธรรม์คุ้มครองค่ารักษาพยาบาลสูงอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$)

7) *ด้านการส่งเสริมการตลาด* โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกคือ มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการประกันชีวิต เช่น ส่งผ่านทาง SMS ($\bar{X} = 4.74$)

1.3.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) *ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า*

เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้านการเลือกตราสินค้า: บริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ทุกรายการยกเว้นรูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้านการเลือกตราสินค้า: บริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกันชีวิต ด้านการเลือกผู้ขาย: ช่องทางซื้อประกันชีวิต และด้านเวลาในการซื้อ: ช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ทุกรายการยกเว้นรูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน และรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้านเวลาในการซื้อ: ช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ทุกรายการ ด้านการเลือกตราสินค้า: บริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกันชีวิต ด้านการเลือกผู้ขาย: ช่องทางซื้อประกันชีวิต และด้านเวลาในการซื้อ: ช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ทุกรายการยกเว้นรูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้านการเลือกผู้ขาย: ช่องทางซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ทุกรายการ ด้านการเลือกผู้ขาย: ช่องทางซื้อประกันชีวิต และด้านเวลาในการซื้อ: ช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์: รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อ และด้านเวลาในการซื้อ: ช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์: รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อ และด้านเวลาในการซื้อ: ช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์: รูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน และด้านเวลาในการซื้อ: ช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์: เหตุผลการเลือกทำประกันชีวิต และด้านเวลาในการซื้อ: ช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์: รูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อ และด้านเวลาในการซื้อ: ช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์: รูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน และด้านเวลาในการซื้อ: ช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์: รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อ และด้านเวลาในการซื้อ: ช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต

| ปัจจัย | พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต | | | | | | | | | |
|-------------------------------|----------------------------|--------------|---------------------------|--------------|------------|----------------------------|--------------------------------|-----------------|-------------|--------------------|
| | การเลือกผลิตภัณฑ์ | | | | | | | การเลือก | การ | เวลา |
| | เหตุผล | ผู้มี | ระยะเวลา | รูปแบบ | จำนวนเบี้ย | ผู้รับผล | รูปแบบ | บริษัท | ช่องทาง | ช่วงอายุ |
| ในการเลือกทำประกันชีวิต | อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | ความคุ้มครอง | การชำระเงินค่าเบี้ยประกัน | ที่ชำระต่อปี | ประโยชน์ | กรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อ | ประกันภัยที่เลือกทำประกันชีวิต | ซื้อประกันชีวิต | ประกันชีวิต | ที่ซื้อประกันชีวิต |
| ปัจจัยส่วนบุคคล | | | | | | | | | | |
| เพศ | | | | | | | | ✓ | | |
| อายุ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| สถานภาพ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | | | | ✓ |
| ระดับการศึกษา | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| อาชีพ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ |
| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | | | | | | | | | | |
| การตลาด | | | | | | | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | | ✓ | | | ✓ |
| ด้านราคา | | | | | | | ✓ | | | ✓ |
| ด้านการจัดจำหน่าย | | | | ✓ | | | | | | ✓ |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ✓ | | | | | | | | | ✓ |
| ด้านบุคคล | | | | | | | | | | |
| ด้านบุคคล | | | | ✓ | | | ✓ | | | ✓ |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | | ✓ | | | | | | ✓ |
| ด้านกระบวนการ | | | | | | | | | | |
| ด้านกระบวนการ | | | | | | | ✓ | | | ✓ |

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาศาสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเพื่อเป็นหลักประกันสุขภาพ ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์คือ 16 – 20 ปี รูปแบบกรมธรรม์เป็นรูปแบบสะสมทรัพย์ ชำระเป็นรายปีด้วยเบี้ยประกันประมาณ 25,001 – 50,000 บาท โดยซื้อผ่านตัวแทน ส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทออลิอันซ์อูซุชยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผู้รับผลประโยชน์คือตนเอง โดยซื้อประกันในช่วงอายุ 31 – 40 ปี อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและสถานภาพโสด ในอนาคตอาจจะไม่มีคนดูแล จึงตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้วยตนเองไว้เป็นหลักประกันสุขภาพ เมื่ออายุมากขึ้นเกิดการเจ็บป่วยจะได้ช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าบริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่ที่เลือกทำเป็นบริษัท ออลิอันซ์อูซุชยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) อาจเป็นเพราะพนักงานขายในพื้นที่จังหวัดนครปฐมมีความสามารถในการขายที่ดี และกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมาส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ซื้อประกันชีวิตกับบริษัท ออลิอันซ์อูซุชยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ซึ่งข้อเท็จจริงอาจจะไม่เป็นเช่นนี้ก็ได้ ผลการศึกษาดังกล่าวบางส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรณาภา ลาวงค์ และเพ็ญศรี เจริญวานิช (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตระยะยาวคือ ผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รูปแบบกรมธรรม์เป็นรูปแบบประกันสะสมทรัพย์ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณี ชุมณี (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในพื้นที่จังหวัดยะลา พบว่า ผู้ซื้อประกันส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตคือตัวแทนประกันชีวิต ชนิดกรมธรรม์ประกันชีวิตที่เลือกซื้อเป็นการประกันที่พ่วงกับบัตรเครดิต/เงินฝากธนาคาร

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต 3 – 4 ด้าน อาจเป็นเพราะการซื้อประกันชีวิตผู้ซื้อประกันชีวิตต้องมีรายได้ที่เพียงพอต่อการดำรงชีพ จึงสามารถซื้อประกันชีวิตไว้เป็นหลักประกันความเสี่ยงได้ เนื่องจากค่าเบี้ยประกันชีวิตมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ความแตกต่างของรายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต และถ้ามีระดับการศึกษาที่ดี จะทำให้สามารถมีอาชีพที่ดี มีรายได้ที่เพียงพอ

ต่อการดำรงชีพได้ โดยทั่วไปคนเราจะตระหนักถึงความจำเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็ต่อเมื่อเกิดเหตุขึ้นแล้ว ดังนั้นเมื่อเริ่มมีปัญหาสุขภาพ อาการเจ็บป่วยต่าง ๆ ช่วงอายุที่มากขึ้น จึงทำให้ตระหนักถึงความจำเป็นในการซื้อประกันชีวิต ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคนในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาดังกล่าวบางส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชกุลมล สานติมงคลวิทย์ และณกมล จันทร์สม (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมคาย ทานผดุง (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ เช่นเดียวกัน

2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคนในจังหวัดนครปฐม พบว่า ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตมากที่สุด อาจเป็นเพราะประกันชีวิตเป็นผลิตภัณฑ์ด้านบริการ ถ้าเจ้าหน้าที่/ตัวแทนประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือ ใส่ใจ ดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา สามารถให้คำปรึกษากับลูกค้าได้ แนะนำผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม และมีการดูแลหลังการขายในเรื่องของการเคลมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี จะทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตัวเจ้าหน้าที่/ตัวแทน ว่าสามารถดูแลผลประโยชน์ให้กับลูกค้าได้ แม้ว่าการซื้อประกันชีวิตมีค่าเบี้ยประกันค่อนข้างสูง และบางกรมธรรม์มีระยะเวลาในการชำระยาวนานก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชกุลมล สานติมงคลวิทย์ และณกมล จันทร์สม (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมคาย ทานผดุง (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ เช่นเดียวกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม การศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต โดยเฉพาะระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตมากที่สุด จึงควรให้ความสำคัญกับลูกค้าโดยจำแนกตามระดับการศึกษา เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มีความรู้ จะเห็นถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิต และเน้นเรื่องการให้ความรู้กับลูกค้า รวมถึงการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม การศึกษาครั้งนี้พบว่า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตถึง 3 รายการด้วยกัน ดังนั้นบุคคลหรือตัวแทนต้องมีความน่าเชื่อถือ มีบุคลิกภาพดี มีใจรักการบริการ ใส่ใจลูกค้า ข่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับบุคคลหรือตัวแทน เพราะการบอกต่อหรือแนะนำของลูกค้าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันชีวิตได้เป็นอย่างดี ดังนั้นควรที่จะมีการอบรมอย่างต่อเนื่องให้ผู้ขายมีทักษะ และความรู้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดใกล้เคียง เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

3.2.2 ควรศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการประกันชีวิต เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

บรรณานุกรม

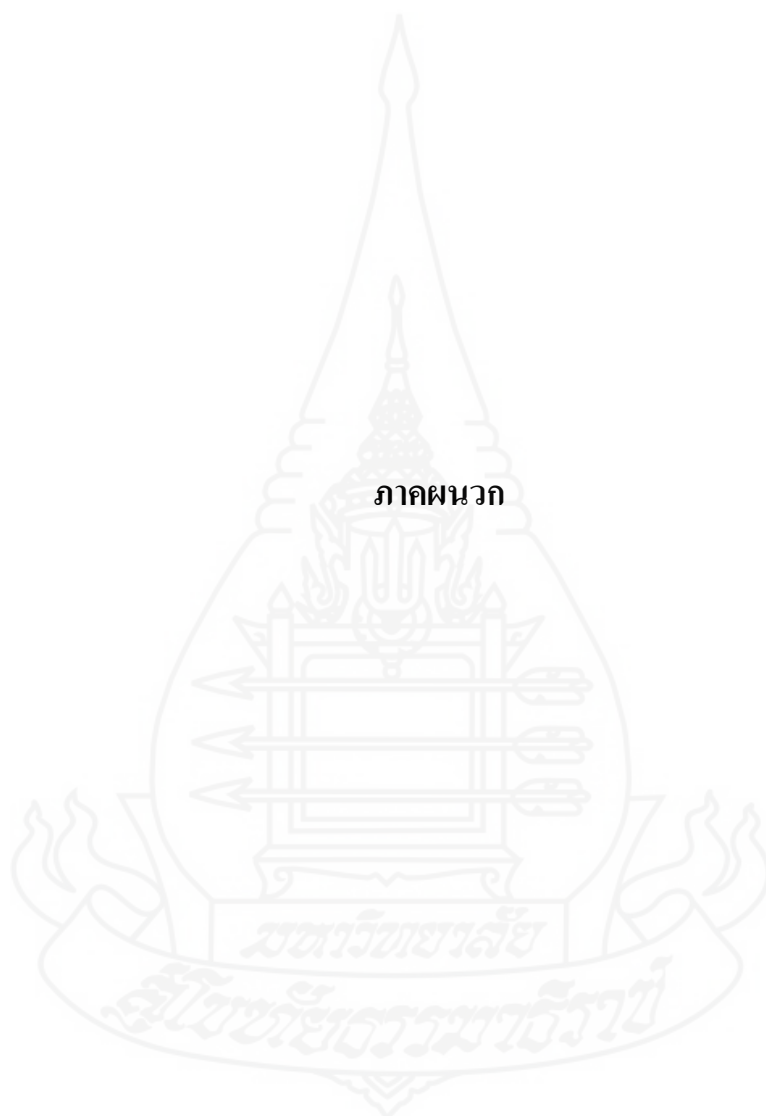


บรรณานุกรม

- กมลภ ทิพย์ปาละ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องเล่นสกีเดี่ยวระบบดิจิทัล* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- คมคาย ทานผดุง. (2559). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- จันทิมา หิรัญกาญจน์. (2555). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ และณกมล จันทร์สม. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. *วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 4(2), 105-129.
- ตติยา ตาแก้ว. (2556). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์เกษมเฟิสต์* (งานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). *พฤติกรรมบุคคลในองค์การ*. กรุงเทพฯ: เจริญพัฒน์.
- นิรณาภา ลาวงศ์ และเพ็ญศรีเจริญวานิช. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย*. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ*, มข.5(2), 35-54.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- _____. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปราณี ชุมณี. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในพื้นที่จังหวัดยะลา* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, ยะลา.

- ปิยะจันต์ ปัทมคิลก. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและหลังการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคชาวไทย* (คุยฉินิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- พนิดา พานิชกุล. (2554). *การจัดการธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สหัทนา ชัยวี. (2560). *พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2562). *ประวัติของการประกันภัย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2562 จาก <http://www.oic.or.th/th/education/insurance/about/history>.
- สำนักงานจังหวัดนครปฐม. (2560). *บรรยายสรุปจังหวัดนครปฐม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2562 จาก http://www.nakhonpathom.go.th/files/com_news_describe/2017-11_d47c24414a18dec.pdf.
- สุดาพร ฤกษ์ทนต์. (2557). *หลักการตลาด...สมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิชาติ จันท์สมบูรณ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- Alhassan, Abdul Latif & Biekpe, Nicholas. (2016). Determinants of life insurance consumption in Africa. *Research in International Business and Finance*, 37, 17–27.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Singapore: Prentice-Hall.
- _____. (2014). *Marketing management*. (14th ed.). Pearson Education: Prentice Hall.
- Celik, Sibel & Kayali, Mustafa Mesut. (2009). Determinants of demand for life insurance in European countries. *Problems and Perspectives in Management*, 7, 32-37.
- Solomon, Michael R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (8th ed.). NJ: Prentice–Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม

1. ชื่อ-นามสกุล คุณชลธิชา ควรรเดชะคุปต์
วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการบริหารฝ่ายขาย อลิอันซ์อยุธยาประกันชีวิต
(สนง. ตัวแทนนครปฐม โดย คุณชลธิชา ควรรเดชะคุปต์)
2. ชื่อ-นามสกุล คุณวรยุทธ์ พุทธิวิริยะ
วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี
ตำแหน่ง ผู้จัดการภาค อลิอันซ์อยุธยาประกันชีวิต
(สนง. ตัวแทนนครปฐม โดย คุณชลธิชา ควรรเดชะคุปต์)
3. ชื่อ-นามสกุล คุณอังคณา สัตยวานิชย์
วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายขายส่วนงานประกันกลุ่ม
อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวร์นส์ - AIA
(สนง. ตัวแทนคุณอังคณา สัตยวานิชย์)



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต
ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับและใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิต

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย แม่บ้าน/พ่อบ้าน
พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท
30,001 – 45,000 บาท 45,001 – 60,000 บาท
60,001 – 75,000 บาท 75,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด โดยตอบตาม
 ประกันชีวิตฉบับที่มีมูลค่าสูงสุดที่ท่านถือครองเพียงฉบับเดียว

1. เหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต

- สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตไปหักลดหย่อนภาษีได้
เป็นหลักประกันความมั่นคงให้แก่ครอบครัว
เป็นการกระจายการลงทุนทางการเงินที่รับรองผลตอบแทน
เป็นหลักประกันสุขภาพ
เป็นการออมเงินไว้ใช้ยามเกษียณ
อื่นๆ (โปรดระบุ)

2. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

- ตนเอง พ่อแม่
เพื่อน สามี/ภรรยา
อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ซื้อ
- | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1-5 ปี | <input type="checkbox"/> 6-10 ปี |
| <input type="checkbox"/> 11-15 ปี | <input type="checkbox"/> 16-20 ปี |
| <input type="checkbox"/> 21 ปีขึ้นไป | <input type="checkbox"/> ตลอดชีพ |
4. รูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน
- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> รายเดือน | <input type="checkbox"/> ราย 3 เดือน |
| <input type="checkbox"/> ราย 6 เดือน | <input type="checkbox"/> รายปี |
5. จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 25,001 – 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 50,001 – 75,000 บาท | <input type="checkbox"/> 75,001 – 100,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 100,001 – 150,000 บาท | <input type="checkbox"/> 150,001 บาทขึ้นไป |
6. ผู้รับผลประโยชน์
- | | |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> สามี/ภรรยา |
| <input type="checkbox"/> บุตร | <input type="checkbox"/> บิดา/มารดา |
7. รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อ
- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ตลอดชีพ | <input type="checkbox"/> สะสมทรัพย์ |
| <input type="checkbox"/> ชั่วระยะเวลา | <input type="checkbox"/> บำนาญ |
8. บริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกันชีวิต
- บริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด(มหาชน)
 - บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำกัด(มหาชน)
 - บริษัททิพยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน)
 - บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวร์นส์จำกัด
 - บริษัทอลิอันซ์อยุธยาประกันชีวิตจำกัด (มหาชน)
 - บริษัทวิริยะประกันภัยจำกัด(มหาชน)
 - บริษัทกรุงเทพประกันชีวิตจำกัด(มหาชน)
 - บริษัทกรุงไทยเอกชาประกันชีวิตจำกัด(มหาชน)
 - อื่นๆ (โปรดระบุ)

9. ช่องทางซื้อประกันชีวิต

 ตัวแทน (Agent) ธนาคาร (Bancassurance) โทรศัพท์ (Tele Marketing) อื่นๆ (โปรดระบุ)

10. ช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต

 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี 61 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิต

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างท้ายข้อความที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด โดยข้อความต่อไปนี้มีมีความสำคัญต่อการซื้อประกันชีวิตของท่านมากน้อยเพียงใด

เมื่อแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ 5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง
2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

| รายการ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|----------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1.1 บริษัทประกันชีวิตมีกรมธรรม์คุ้มครองค่ารักษาแพงสูง | | | | | |
| 1.2 บริษัทประกันชีวิตมีกรมธรรม์คุ้มครองค่ารักษาพยาบาลแบบผู้ป่วยนอก | | | | | |
| 1.3 บริษัทประกันชีวิตมีกรมธรรม์ที่รองรับกลุ่มผู้สูงอายุเป็นพิเศษ | | | | | |
| 1.4 บริษัทประกันชีวิตมีกรมธรรม์ที่รองรับกลุ่มเด็กเป็นพิเศษ | | | | | |

| รายการ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|----------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1.5 บริษัทประกันชีวิตให้ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลของราคาที่แตกต่างกันในแต่ละแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต | | | | | |
| 1.6 บริษัทประกันชีวิตให้ข้อมูลเกี่ยวกับเบี้ยประกันเบี้ยของสัญญาเพิ่มเติมประเภทต่าง ๆ | | | | | |
| 1.7 กรมธรรม์ประกันชีวิตมีความคุ้มครองและระยะเวลาผูกพันที่เหมาะสม | | | | | |
| 2. ด้านราคา | | | | | |
| 2.1 บริษัทประกันชีวิตมีการเก็บเบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง | | | | | |
| 2.2 บริษัทประกันชีวิตมีการเก็บเบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับ | | | | | |
| 2.3 บริษัทประกันชีวิตมีอัตราการจ่ายเงินปันผลคืนที่เหมาะสมเมื่อครบกำหนด | | | | | |
| 2.4 บริษัทประกันชีวิตมีเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันแบ่งเป็นรายเดือน รายสามเดือน รายหกเดือน หรือรายปีได้ | | | | | |
| 2.5 บริษัทประกันชีวิตมีแคมเปญร่วมกับบัตรเครดิต | | | | | |
| 3. ด้านการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 3.1 บริษัทประกันชีวิตมีสาขาให้บริการจำนวนมาก | | | | | |
| 3.2 บริษัทประกันชีวิตมีสาขาที่ตั้งตามแหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อ | | | | | |
| 3.3 บริษัทประกันชีวิตมีช่องทางการขายผ่านตัวแทน ทำให้ง่ายต่อการซื้อประกัน | | | | | |
| 3.4 บริษัทประกันชีวิตมีช่องทางการขายผ่านธนาคาร ทำให้ง่ายต่อการซื้อประกัน | | | | | |
| 3.5 บริษัทประกันชีวิตมีช่องทางการขายออนไลน์ ทำให้ง่ายต่อการซื้อประกัน | | | | | |
| 3.6 บริษัทประกันชีวิตมีช่องทางการขายทางโทรศัพท์ ทำให้ง่ายต่อการซื้อประกัน | | | | | |
| 3.7 บริษัทประกันชีวิตมีบริการชำระเงินที่หลากหลาย (ตัวแทน, บัตรเครดิต ฯลฯ) | | | | | |

| รายการ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|----------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 4.1 มีบริการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขของกรมธรรม์ประกันชีวิตได้ตลอด | | | | | |
| 4.2 มีสิทธิในการตรวจสอบสภาพฟรี | | | | | |
| 4.3 มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการประกันชีวิต เช่น ส่งผ่านทางSMS | | | | | |
| 4.4 มีโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตทำให้ทราบถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิต | | | | | |
| 5. ด้านบุคคล | | | | | |
| 5.1 เจ้าหน้าที่/ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| 5.2 เจ้าหน้าที่/ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตสามารถเป็นที่ปรึกษาให้แก่ลูกค้าได้ | | | | | |
| 5.3 เจ้าหน้าที่/ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตมีความรู้เรื่องประกันชีวิตเป็นอย่างดี | | | | | |
| 5.4 เจ้าหน้าที่/ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตมีมนุษยสัมพันธ์ดี ใส่ใจดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ | | | | | |
| 5.5 เจ้าหน้าที่/ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตสามารถเก็บรักษาความลับลูกค้าได้เป็นอย่างดี | | | | | |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | | | |
| 6.1 บริษัทประกันชีวิตมีชื่อเสียง | | | | | |
| 6.2 บริษัทประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| 6.3 บริษัทประกันชีวิตมีความซื่อสัตย์สุจริต | | | | | |
| 6.4 บริษัทประกันชีวิตมีความมั่นคงทางการเงิน | | | | | |

| รายการ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|----------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7. ด้านกระบวนการ | | | | | |
| 7.1 บริษัทประกันชีวิตมีกระบวนการบริการหลังการขายที่ดี | | | | | |
| 7.2 บริษัทประกันชีวิตมีแอปพลิเคชันและเทคโนโลยีหลากหลายช่องทางให้บริการ | | | | | |
| 7.3 บริษัทประกันชีวิตมี call center สำหรับติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง | | | | | |
| 7.4 บริษัทประกันชีวิตมีความรวดเร็วในการอนุมัติกรมธรรม์ | | | | | |
| 7.5 บริษัทประกันชีวิตมีความรวดเร็วในการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน | | | | | |

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง: กรุณาให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์หรือความต้องการซื้อประกันชีวิตของท่าน

1. ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

.....

2. ด้านราคา

.....

.....

.....

.....

3. ด้านการจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

.....

5. ด้านบุคคล

.....

.....

.....

.....

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

.....

.....

.....

.....

7. ด้านกระบวนการ

.....

.....

.....

.....

8. ด้านอื่นๆ

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้ศึกษา

| | |
|------------------|---|
| ชื่อ | นายชนพล ไหลสุพรรณวงศ์ |
| วัน เดือน ปีเกิด | 21 มกราคม 2534 |
| สถานที่เกิด | อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี |
| ประวัติการศึกษา | วิศวกรรมบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน พ.ศ. 2556 |
| สถานที่ทำงาน | ธนาคารออมสิน สาขานครชัยศรี อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม 73120 |
| ตำแหน่ง | พนักงานธุรกิจสาขา |

