

พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ ครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี

Behavior and Household Factors that Affect Household Life Insurance Purchasing Decisions in Nonthaburi Province

จิรวุฒิ เชิญเกียรติประดับ¹ จันทนา. สังกวโรยติน² พรรณวัสน์ โกศะโยดม³
Jirawut Chernkiatpradap, Chantana Sangvorniyotin and Pannawat
Kosayodom

Received: December 2, 2024. Revised: January 10, 2024. Accepted:
January 11, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1.ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของการซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อประกันของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร และ เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพ 16 คน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการเสียชีวิต มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และมีพฤติกรรมชำระเป็นก้อนมีจำนวน 145 คนคิดเป็น 36.25 และชำระเป็นงวด มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 สามีหรือภรรยาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด มีจำนวน 234 คนคิดเป็นร้อยละ 58.5 พฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้แก่รายได้ไม่สอดคล้องกับการจ่ายเบี้ยประกัน มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ ขาดความรู้ความเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 30.8 ส่วนไม่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพคิดเป็นร้อยละ 18.8 และคิดว่าเป็นภาระในระยะยาวคิดเป็นร้อยละ 8.8 2) สรุปผลการทดสอบแบบเชิงปริมาณปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน

¹สังกัดอาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ Email: jirawut_06@hotmail.com

²สังกัดอาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ Email: Chantana-30@hotmail.com

³สังกัดนักวิจัยประจำสถานเอกอัครราชทูตสาธารณรัฐเคนยาประจำประเทศไทย Email: panwaskosa9@gmail.com

ชีวิตของครัวเรือน ในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานทั้งหมด3) สรุปผลทดสอบเชิงคุณภาพมีผลเป็นไปในทิศทางเดียวกับกับผลทดสอบเชิงปริมาณ ซึ่งตีความได้ว่าได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ และ ราคา บุคคลากร และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด การประกันชีวิต

Abstract

The research on Behaviors and Factors Affecting the Decision to Purchase Life Insurance of Households in Nonthaburi Province. The objective of this study is 1. Study what the decision-making behavior of households in Nonthaburi Province is to purchase life insurance. 2. What are the factors affecting the decision-making of purchasing life insurance of households in Nonthaburi Province? and is mixed methods research using quantitative research. By collecting data from a sample of 400 people and qualitative research of 16 people.

The results of the study found that 1) Most of the respondents were of the opinion that their behavior affects their household's decision to purchase life insurance to protect against the risk of death. There were the highest number, 101 people, accounting for 25.25 percent. There were 145 people, accounting for 36.25 percent, and paying in installments. There were 255 people, accounting for 63.75 percent. Husbands or wives had influence in purchasing decisions. Life insurance had the most, with 234 people accounting for 58.5 percent. Behaviors affecting the decision to purchase life insurance include income not being consistent with premium payments. They had the highest number, accounting for 41.8 percent, followed by lack of knowledge and understanding. Accounted for 30.8 percent, while those not necessary for survival accounted for 18.8 percent. and thought to be a long-term burden, accounting for 8.8 percent. 2) Summary of quantitative test results: market factors affecting household life insurance purchasing decisions. in Nonthaburi Province with statistical significance at the 0.05 level (T-test of the factor has a Sig. value less than

0.05), therefore all assumptions are accepted. 3) In conclusion, the results of the qualitative test are in the same direction as the results of the quantitative test. which can be interpreted as: marketing promotion Physical characteristics, processes, products and prices, personnel, and distribution channels It is a factor that affects the decision to buy life insurance.

Keywords: Marketing Mix, life insurance

บทนำ

สถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมมีผลทำให้ภาคครัวเรือนต้องมีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาที่มี อัตราผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ(GDP) ที่มีอัตราการเจริญเติบโตเพียงเล็กน้อยและในปี 2019 อัตราผลิตภัณฑ์มวลรวมมีการเจริญเติบโตติดลบร้อยละ 5.3 (มันนี่บัลโพล, 2566) เนื่องจาก สภาพสังคมที่ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้จำนวนแรงงานที่อยู่ในภาคผลิตและภาคครัวเรือนมีจำนวนลดน้อยลงจนไม่สามารถที่จะสร้างกำลังการผลิตและการบริการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศสูงขึ้น ซึ่งเป็นไปตามที่ภาคธุรกิจและครัวเรือนต้องการ และการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมดังกล่าวทำให้เกิดความเสี่ยงในการดำเนินชีวิตและการทำงานของบุคคลในครัวเรือนที่ต้องใช้ชีวิตที่ยากลำบากจากความเสี่ยงของการทำงานที่มากขึ้น นานขึ้นทำให้เกิดการเจ็บป่วยจากการทำงานได้รับบาดเจ็บจากการทำงานหรืออาจจะเสียชีวิตจากการทำงานที่มากเกินไปซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานดำเนินชีวิตของบุคคลที่อยู่ในครัวเรือนที่จะต้องได้รับความเสี่ยงจากการหยุดงาน การขาดรายได้หลักจากผู้ที่เป็นเสาหลักของการหารายได้ในครัวเรือน หรือสมาชิกของครัวเรือน

การบริหารความเสี่ยงของบุคคลในครัวเรือนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ครัวเรือนสามารถผ่านวิกฤติที่เสาหลัก หรือสมาชิกของครัวเรือนได้รับบาดเจ็บ อุบัติเหตุที่แตกต่างหรือเสียชีวิตจากการทำงานจะสามารถที่จะแก้ไขหรือบรรเทาได้ด้วยวิธีที่ครัวเรือนได้มีการทำประกันภัยประกันชีวิต เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงจากการได้รับบาดเจ็บ อุบัติเหตุที่แตกต่างหรือเสียชีวิต ของเสาหลักหรือสมาชิกครัวเรือนและยังสามารถที่จะเป็นการแก้ไขปัญหากการออมของครัวเรือนที่มีจำนวนน้อยลงด้วย ซึ่งจากสถิติการออมของครัวเรือน จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ สถิติการออมเงินของคนไทย หลังพ้นสถานการณ์โควิด-19 ปรับตัวลดลงต่อเนื่อง หากเทียบก่อนเกิดการระบาดของ

โควิด 19 สัดส่วนการออมของคนไทยมี 74.1% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และครัวเรือนที่ไม่มีการออมมีถึง 25.9% แต่ปัจจุบัน พบว่า ครัวเรือนที่ไม่มีการออมมีแนวโน้มสูงขึ้น (เดลินิวส์, 2565) ผลกระทบของการที่ครัวเรือนขาดการบริหารความเสี่ยงจากการทำประกันชีวิตจะทำให้ครัวเรือนต้องมีการใช้ชีวิตอย่างยากลำบากมากขึ้น เพราะครัวเรือนจะขาดรายได้ที่มาจากผู้นำครัวเรือนหรือสมาชิกของครัวเรือนในหารายได้ให้แก่ครัวเรือน

ปัจจุบัน เรื่องของการวางแผนทางการเงิน การคุ้มครองสุขภาพ การวางแผนอนาคตหลังเกษียณ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งการที่ครัวเรือนให้ความสำคัญกับการออมเพื่อแก้ไขการไม่มีเงินใช้จ่ายหลังเกษียณหรือผู้นำของครัวเรือนประสบอุบัติเหตุเสียชีวิตลงนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ครัวเรือนจะต้องตระหนักถึงการทำประกันชีวิตเพื่อเป็นหลักประกันและการให้ความคุ้มครองให้กับครัวเรือนในอนาคตว่าครัวเรือนจะได้เงินสินไหมทดแทนหลัง ผู้ทำประกันชีวิตได้เสียชีวิตลงหรือมีเงินออมหลังกรมธรรม์ประกันนั้นครบสัญญาซึ่ง สอดคล้องกับนโยบายที่รัฐบาลได้กำหนดให้ประชาชนได้มีการออมเงิน และยังเป็นวิธีหรือรูปแบบการออมอีกหนึ่งวิธี นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างนิสัยและพฤติกรรมออม เพื่อที่จะได้มีเงินไว้ใช้หลังเกษียณ ซึ่งค่าเฉลี่ยครัวเรือนของคนญี่ปุ่น 1 คนจะมีกรมธรรม์ประกันชีวิต 3 ฉบับ/คน ส่วนยุโรป 2 ฉบับ/คน แต่คนไทย 1 คนมีค่าเฉลี่ยถือกรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่ที่ 0.25 ฉบับ/คน เมื่อเทียบกับญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ซึ่งมีอัตราการฆ่าตัวตายสูงเป็นลำดับต้นๆ ของประเทศพัฒนาแล้ว เนื่องจากมักมีความกังวลกับอนาคต ชีวิต การสูญเสีย แต่คนไทยมักจะมองข้ามและละเลยตรงจุดนี้เพียงแค่ว่า “มีลูก มีหลาน คอยดูแล” ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อไว้ลดหย่อนภาษีเป็นหลัก ไม่ได้ซื้อเพื่อมุ่งหวังที่จะคุ้มครองชีวิต และสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตในระยะยาว (สถาบันประกันภัยไทย, 2023)

ดังนั้นธุรกิจประกันชีวิตจึงมองเห็นถึงช่องทางในการสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจประกันชีวิตของบริษัท เพราะปัจจุบันมีผู้นิยมที่มีการซื้อประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้นจากสถิติของสมาคมประกันชีวิตไทยที่ประกอบไปด้วยบริษัท 21 บริษัทซึ่งครัวเรือนได้ทำการซื้อประกันชีวิตเพื่อบริหารความเสี่ยงให้กับครัวเรือน ในเดือนมกราคม-กรกฎาคมปี 2566 มีจำนวนกรมธรรม์ถึง 348627 กรมธรรม์ (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2566) จากสาเหตุข้างต้นจะพบว่าธุรกิจประกันชีวิตมีความสำคัญต่อการบริหารความเสี่ยงต่อภาวะเศรษฐกิจไทยและยังเป็นเครื่องมือในการบริหารความเสี่ยงให้กับครัวเรือนในกรณีที่ครัวเรือนขาดสมาชิกหรือเป็นกำลังหลักในการหารายได้ให้ครัวเรือนอันเนื่องมาจากการประสบอุบัติเหตุ หรือเสียชีวิตจากการทำงานในการหารายได้ให้ครัวเรือน และยัง เป็นเครื่องมือในการออมเงินหลังเกษียณการทำงานของสมาชิกครัวเรือน พฤติกรรม

ของครัวเรือนในการทำประกันชีวิตของครัวเรือน จากการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิต จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันในการออกผลิตภัณฑ์รูปแบบการประกันชีวิตที่หลากหลาย เพื่อให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัทต่างๆ ให้กับครัวเรือนในการเลือกซื้อประกันชีวิตของบริษัทตนเอง

จากประเด็นดังกล่าวจะพบว่าการบริหารความเสี่ยงของครัวเรือนด้วยการซื้อประกันชีวิตจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ครัวเรือนสามารถแก้ไขปัญหาการบาดเจ็บจากทำงาน การเสียชีวิตของเสาหลักหรือบุคคลในครัวเรือนได้ด้วยและยังสามารถที่จะออมเงินเอาไว้ใช้หลังเกษียณจากการทำงาน และด้วยความสำคัญ และปัญหาดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นที่มาของปัจจัยและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี

คำถามวิจัย

1. พฤติกรรมการตัดสินใจของการซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อประกันของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของการซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อประกันของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการของประกันภัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือน

ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต

1) ความหมายของการประกันชีวิต การประกันชีวิต เป็นสัญญาระหว่างผู้ให้ประกัน ซึ่งมักเป็นบริษัทประกันชีวิต กับ ผู้เอาประกัน โดยผู้เอาประกันต้องจ่ายเบี้ย

ประกันให้ผู้รับประกัน หากผู้เอาประกันเกิดเสียชีวิตขณะที่ กรมธรรม์มีผลบังคับภายในเงื่อนไขในกรมธรรม์ บริษัทประกันจะต้องจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้กับผู้รับผลประโยชน์ เรียกว่าเงินสินไหม (สมาคมประกันชีวิตไทย,2566)

2) การประกันชีวิต หมายถึง วิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตายการสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบกับภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัท ประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2567)

การประกันชีวิต คือการบริหารจัดการความเสี่ยงรูปแบบหนึ่ง โดยมีองค์ประกอบสามส่วน ได้แก่ ผู้รับประกัน (Insurer) ผู้เอาประกัน (Insured) หรือผู้ถือกรมธรรม์ (Policy Holder) ผู้รับผลประโยชน์ (Beneficiary) การประกันจกต้องผ่านกระบวนการพิจารณารับประกัน (Underwriting) เพื่อผู้รับประกันจกประเมินความเสี่ยงล่วงหน้าของ บุคคล, กลุ่มบุคคล หรือ ทรัพย์สิน นั้นๆ พร้อมกำหนด รายละเอียดความคุ้มครอง และค่าเบี้ยประกัน ผู้รับประกันอาจรับประกัน โดยแบ่งความเสี่ยงมาส่วนหนึ่ง หรือ ปฏิเสธ หากความเสี่ยงนั้นไม่อาจรับประกัน โดยผู้รับประกันอาจรับประกันโดยเพิ่มอัตราเบี้ยพิเศษ เพื่อให้สามารถครอบคลุมความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต การทำประกัน เป็นสัญญาต่างตอบแทนที่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยคู่สัญญาต่างมีหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบต่อกัน ผู้รับประกันจกต้องคุ้มครองผู้เอาประกันตามรายละเอียดในสัญญาเมื่อมีความสูญเสีย เสียหายเกิดขึ้น โดยชดเชยตามรายละเอียดความคุ้มครอง ผู้เอาประกันก็มีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันตามที่ระบุในสัญญาเพื่อให้ความคุ้มครองเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

สรุปหน้าที่หลักของประกันคือ “การโอนถ่ายความเสี่ยง” ของผู้เอาประกันให้กับผู้รับประกัน เนื่องจากชีวิตมีความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ไม่ว่าจะเจ็บป่วย เกิดอุบัติเหตุรวมถึงการเสียชีวิต อย่างกรณีเจ็บป่วย หรือเกิดอุบัติเหตุจนต้องได้รับการผ่าตัดขึ้นมาอาจต้องเสียเงินเป็นหลักแสน หรือหลักล้าน ประกันมาช่วยรับความเสี่ยงตรงนี้ได้ โดยบริษัทประกันจะมีหน้าที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลที่เกิดขึ้นแทนผู้ทำประกันตามข้อกำหนดความคุ้มครองที่ระบุไว้ตอนทำกรมธรรม์ประกัน โดยผู้ทำประกันรับหน้าที่จ่ายเบี้ยประกันภัยตามกำหนดเพียงเท่านั้น ซึ่งโดยปกติเบี้ยประกันที่จ่ายย่อมเป็นจำนวนที่ต่ำกว่าจำนวนเงินที่ได้รับคุ้มครองอยู่แล้ว หรือในกรณีประกันชีวิต หัวหน้าครอบครัวที่ได้ทำประกันไว้ โดยกำหนดให้ผู้รับประโยชน์เป็นคู่สมรสหรือลูก หากเกิดเหตุสุดวิสัยเสียชีวิตไป รายได้หลักที่มาจากผู้ทำประกันก็มีอันต้องหยุดชะงักไป ซึ่งคนในครอบครัวก็คงจะลำบากขึ้น แต่หากทำประกันชีวิตไว้แล้ว บริษัทประกันจะจ่าย

จำนวนเงินเอาประกันภัยให้กับผู้รับประโยชน์ อย่างน้อยก็เป็นเงินก้อนที่สามารถให้คนที่อยู่ข้างหลังได้มีโอกาสใช้ชีวิตตามที่วางแผนไว้ต่อไปได้

2. หลักเกณฑ์การเลือกประกันชีวิต

1. พิจารณาความคุ้มครองที่ต้องการ

เริ่มจากสำรวจก่อนว่าเรามีหลักประกันอะไรให้กับตัวเองแล้วบ้าง เช่น ประกันสังคม ประกันกลุ่ม ประกันชีวิต ประกันออมทรัพย์ หรือประกันสุขภาพ เป็นต้น และประกันที่เรามีครอบคลุมค่ารักษาพยาบาล หรือให้การคุ้มครองมากพอตามที่เราต้องการหรือไม่

2. กำหนดเป้าหมายในการทำประกัน

เมื่อพิจารณาแล้วว่าเรายังต้องการความคุ้มครองเพิ่มเติมในเรื่องใด เราก็ต้องมากำหนดเป้าหมายว่าเราจะเลือกทำประกันชีวิต แบบไหนดี ให้ได้ประโยชน์คุ้มค่าที่สุด โดยอาจเทียบระหว่างความคุ้มครอง หรือผลประโยชน์ที่ได้รับ กับค่าเบี้ยประกันที่ต้องจ่าย รวมทั้งความสามารถในการจ่ายเบี้ยประกันในปีต่อ ๆ ไปของเราด้วย

3. ค้นหาประกันที่เหมาะสมจากบริษัทประกันภัยที่มั่นคง

การเลือกซื้อประกันชีวิต ก็คล้ายกับการฝากอนาคตของเราไว้กับบริษัท การเลือกว่าจะทำประกันชีวิตแบบไหนดี และจากที่ไหนคือเรื่องสำคัญมาก ควรเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทที่มั่นคง น่าเชื่อถือ และมีสถานะทางการเงินที่ดี เพื่อให้อุ่นใจได้ว่าจะได้รับความคุ้มครองจนถึงวันสุดท้ายของการทำประกัน

3. แนวคิดทฤษฎีการคิดและการตัดสินใจ

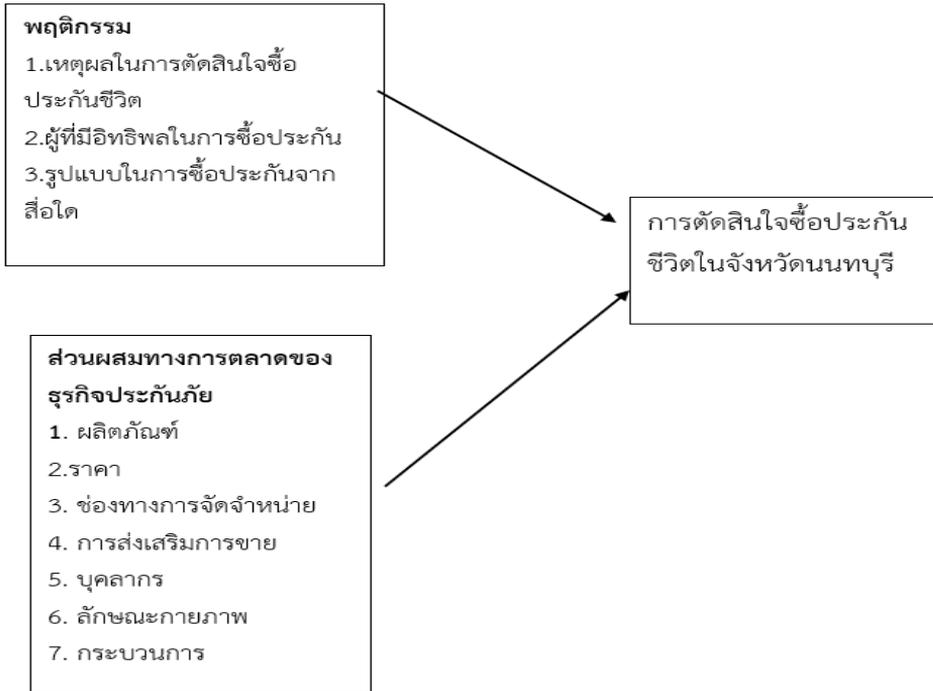
Schiffman & Kanuk (1994: 659) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ 8 กระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรม ทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อและ เกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรม ปัจจัยที่ เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1) ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) เป็นกิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาดที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจาก บริษัทนั้น ๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ (1) ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ (2) การประชาสัมพันธ์โดย

โฆษณาทางสื่อมวลชน การขายโดยพนักงานขาย และการ ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ (3) นโยบายด้านราคา (4) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตส่งไปสู่ผู้บริโภค

1.2) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่อง อุปกรณ์หรือบริการ หรือ บทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทาง สังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ที่กล่าวมาเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของ สินค้าว่าเป็นอย่างไร 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายรวมไป ถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือ ท การประเมินค่าทางเลือกนั้น ๆ 3) กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อน ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มี ๕

4.กรอบแนวคิดงานวิจัย



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2566) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด (7Ps)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรีโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเท่านั้น: ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือครัวเรือนทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี และทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน คือครัวเรือนทั้งหมด 525,561 ครัวเรือน(สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี,2566) ตัวอย่าง: การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่จะยอมรับได้ว่ามากพอที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรได้ตามสูตรของ Taro Yamane' (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2551) การวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่าง 95% โดยยอมให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% โดยการใช้ประชากรที่เป็นจำนวนครัวเรือนสุ่มเพื่อหากกลุ่มตัวอย่างดังนี้ได้ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย

= ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$= \text{ขนาดของประชากร}$$

$$= \text{ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม}$$

ตัวอย่าง

$$(\text{โดยในการศึกษานี้กำหนดไว้} = 0.05)$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{525,561}{1 + [525,561 \times (0.05)(0.05)]}$$

$$= 399.69$$

$$\text{ดังนั้นจำนวนประมาณ} = 400$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเรื่องการสร้างแนวทางการพัฒนาชุมชนแห่งการเรียนรู้ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขนุน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

3.2.1 แบบสอบถาม

3.2.2 ประเด็นคำถาม

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม กระทำโดยการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการตรวจสอบคุณภาพ ด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้มีการนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองเพื่อวัดความตรงและความเชื่อมั่น 30 ชุด ณ ชุมชน ของอบต.บางไผ่ ตำบลบางสีทอง จังหวัดนนทบุรี ได้ค่า (Reliability) มีค่า 0.83 และค่า IOC มีค่า 0.95

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยจะนำเทปที่สัมภาษณ์มาทำการถอดคำพูดเพื่อหาคำตอบที่มีคำตอบเหมือนกัน หรือคล้ายกันมาทำการวิเคราะห์ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3. การวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้วิธีเดล ฟลาย (Delphi technique) ด้วยการให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการความรู้เป็นผู้ตรวจสอบคัดกรองและความถูกต้องของคำถาม การสัมภาษณ์ มีจำนวน 3 คน

และยืนยันข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสามเส้า (triangulation) โดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (participation observation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview)

และ การศึกษาจากเอกสาร (document research) เพื่อทำการยืนยันความถูกต้องของการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้อธิบายลักษณะ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้ในการวิเคราะห์ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ตามขั้นตอนของ Mogalakwe. 2006 ดังนี้

1. กำหนดหัวข้อการประกันภัยของครัวเรือน ค้นหาเอกสารจากแหล่งข้อมูล เอกสารจเว็บบไซต์ สถาบันประกันภัยไทย (2023) เข้าถึงได้จาก <https://www.tiins.com/> และสมาคมประกันชีวิตไทย (2566) ความหมายของการประกันชีวิต เข้าถึงได้ <http://www.digitalschool.club>

2. เกณฑ์การคัดเลือกเอกสารมาใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยมีขั้นตอนดังนี้

2.1. ผู้วิจัยจะได้คัดเลือกเอกสารที่เป็นความจริง (Authenticity) ซึ่งมีความสำคัญต่อธุรกิจการประกันภัยและการประกันชีวิต จากการพิจารณาเอกสาร และการตรวจสอบข้อมูลจาก

บทความทางวิชาการและงานวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุน
2. แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงาน
4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID – 19 ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากร ในเขต กรุงเทพมหานคร

6. เรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจทำ ประกัน ชีวิตประเภท คุ่มครองสินเชื่อบริษัท SMEs กรณีศึกษานาครา กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน)

2.2. ผู้วิจัยได้คัดเลือกเอกสารที่มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ (Credibility) ด้วยการพิจารณาว่า เอกสารนั้นจะต้องไม่มีข้อมูลที่ผิดพลาด บิดเบือนหรือคลาดเคลื่อนไป

จากความเป็นจริง และเป็นเอกสารที่ออกโดยหน่วยงานของราชการ หรือสถาบันทางวิชาการ เช่น มหาวิทยาลัย

2.3. ผู้วิจัยได้ทำการการคัดเลือกเอกสารที่เป็นตัวแทน (Representativeness) การวิเคราะห์ โดยพิจารณาข้อมูลที่ได้จากเอกสารทางราชการ ที่ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันภัย

2.4. ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การให้ความหมาย ด้วยการคัดเลือกเอกสารที่มีความชัดเจนและสามารถที่จะเข้าใจได้ง่าย และเป็นข้อเท็จจริง คือการสรุปสาระสำคัญที่ปรากฏ เอกสารของทางราชการ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันภัย

3. สรุปรายละเอียดจากเอกสารของงานวิจัยและบทความจากเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ

4. นำผลการวิเคราะห์เอกสารมาประกอบการกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ มาสรุปประกอบการอธิบาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

พบว่า มีเพศชายคิดเป็นจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และมีเพศหญิงจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรสมีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 มีรายได้ 20,000-30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 และมีจุดประสงค์ ซื้อประกันภัยเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการเสียชีวิต มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และมีการชำระเป็นก้อนมีจำนวน 145 คน คิดเป็น 36.25 และชำระเป็นงวด มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 โดย สามีหรือภรรยาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 นอกจากนี้พบว่ารายได้ไม่สอดคล้องกับการจ่ายเบี้ยประกัน มีจำนวนมากที่สุด คือ 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ ขาดความรู้ความเข้าใจ มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ส่วนไม่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และคิดว่าเป็นภาระในระยะยาวมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.78	มากที่สุด
ด้านราคา	4.41	0.73	มากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมด้าน การตลาดของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.43	0.62	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.51	0.62	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.47	0.63	มากที่สุด
ลักษณะทางกายภาพ	4.37	0.79	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.40	0.61	มากที่สุด
รวม	4.41	0.68	มากที่สุด

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตพบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.78$) ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.73$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.62$) ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, $SD = 0.62$) ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, $SD = 0.63$) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.37$, $SD = 0.79$) ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.6$)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระต่าง ๆ ว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัดปัจจัยหรือไม่ โดย KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของ ข้อมูลตัวอย่างที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งถ้าหากค่า KMO มีค่าสูง (ค่าที่ยอมรับ คือ 0.5 - 1) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยได้ แต่ถ้าค่า KMO มีค่าต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย สำหรับการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่า สหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ ว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน หรือไม่ ข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 และตั้งสมมติฐาน คือ H_0 :ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ H_1 :ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือน ในจังหวัดนนทบุรี (Coefficients)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.96	.040		95.16	0.00
	ผลิ ต ภ ัณ ฑ์ ข อ ง ประกันภัย	.287	.040	.282	6.80	0.00
	ราคาของประกันภัย	.216	.040	.213	5.12	0.00
	ช่ อ ง ท าง ก า ร จั ด จ ำ ห น ำ ย	.045	.040	.044	1.06	0.00
	ก า ร ส ่ง เ ส ริ ม ก า ร ต ล า ด	.412	.040	.405	9.77	0.00
	บุ ค ค ล	.172	.040	.169	4.08	0.00
	ก ระ บ ว น ก า ร	.23	.040	.28	4.12	0.00
	ล ั ก ษ ณะ ท ำ ก าย ภ า พ	.33	.040	.45	4.31	0.00

*****สมการถดถอยเชิงพหุคูณ $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k + e$

ตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือน ในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) โดยสามารถอธิบายผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยแต่ละสมมติฐานของงานวิจัยได้ ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานทั้งหมดซึ่งตีความได้ว่าผลผลิตภันฑ์ของประกันภัย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพของประกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือน

สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรีได้แก่ด้านผลผลิตภันฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.78$)

ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.73$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.62$) ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, $SD = 0.62$) ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, $SD = 0.63$) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.79$) ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.61$) สอดคล้องกับณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ได้ทำวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 4 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า สถานภาพระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกันและยังสอดคล้องกับธัญญภัทร์ วงษ์ภัทรสถิต ประภัสสร วิเศษประภา (2562) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID – 19 ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID – 19 ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนพบว่าประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ของประกันภัย 2. ราคาของประกันภัย 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. บุคลากรของธุรกิจประกันชีวิต 6. กระบวนการ 7. ลักษณะทางกายภาพของประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนซึ่งเมื่อเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วยได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการผลิตภัณฑ์ และ ราคา บุคลากร และช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับภัทร บดินทร์ อรอินทร์ (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงานการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคใน วัยทำงานผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงานของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 4 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการและการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงานที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามเพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงานที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงวิชาการ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้บริหารธุรกิจประกันชีวิตควรกำหนดกลยุทธ์การประเภทของชนิดผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อประกันภัย

2. ผู้บริหารธุรกิจประกันชีวิตควรเน้นเรื่องความสำคัญที่ตัวบุคลากรในการส่งเสริมให้ความรู้เรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์ของประกันชีวิตที่สามารถอธิบายให้ผู้ซื้อประกันชีวิตได้เข้าใจอย่างง่าย

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ผู้บริหารธุรกิจประกันชีวิตสามารถพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับกลุ่มทางเลือกใหม่

2. ผู้บริหารธุรกิจประกันชีวิตสามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการและการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลได้

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ของการประกันชีวิตและการประกันสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของประกันชีวิตตัวใหม่ๆต่อไป

2. ควรศึกษาตัวแปรใดในส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจประกันภัยตัวใดมีความสำคัญที่สุดเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์จูงใจผู้บริโภคในการซื้อประกันภัย

เอกสารอ้างอิง

เดลินิว (2565) เปิดสถิติเงินฝากคนไทย ออมเงินมาก-น้อยแค่ไหน ‘กูรู’ แนะนำวางแผน
สู่ความมั่งคั่ง สืบค้น 26 ตุลาคม 2023. เข้าถึงได้จาก
<https://www.dailynews.co.th/news>

ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค
ใน

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์
และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ณัฐพล ศิริขจรกิจ (2564) **แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ประกันชีวิตแบบบ บำนาญ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะ
บริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

ฉันทยาภัทร์ วงษ์ภัทรสถิต ประภัสสร วิเศษประภา (2562) **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID – 19 ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง**

นันทนิชา โชติพิทยานนท์ (2566) **การจัดการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค, วันที่สืบค้น
26 ตุลาคม 2023 จาก <https://elcpg.ssru.ac.th>**

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2551) **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่
10 กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์, 2551**

มันนี่บัลโฟโล (2566) **GDP -5.3% กับ “เศรษฐกิจ” ไทยที่ตกต่ำที่สุดในรอบ 10 ปี ,
วันที่สืบค้น 24 ตุลาคม 2566 เข้าถึงได้จาก
<https://www.moneybuffalo.in.th>**

ทิพวัลย์ อิมรอส (2562) **ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ
ประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง**

วรัญญา สกุศลสัตยพันธุ์ (2560) **ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจทำ
ประกันชีวิต**

**ประเภทคุ้มครองสินเชื่อธุรกิจ SMEs กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
เศรษฐศาสตร์มหา**

บัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วรรณภา ฮาเซะและชิดโสณม์ วิสิฐนิจิกิจา (2565) **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกัน
ชีวิต**

เพื่อการลงทุน **วารสารมหาจุฬานาครธรรม์ | Vol.9 No.6 (June 2022)**

ภัทรบดีนทร์ อรอินทร์ (2563) **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัย
ทำงาน วารสารโครงการทวีปริญญาทางรัฐประศาสนศาสตร์และ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2566) **ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)** วันที่สืบค้น 3 ธันวาคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://nutrition2.anamai.moph.go.th/th/fmc>

สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี(2566) **ครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี**, วันที่สืบค้น 26 ตุลาคม 2023 เข้าถึงได้จาก <https://nontburi.nso.go.th/>

สถาบันประกันภัยไทย(2023) **เกร็ดความรู้ประกันภัย**, วันที่สืบค้น 26 ตุลาคม 2023. เข้าถึงได้จาก <https://www.tiins.com/>

สมาคมประกันชีวิตไทย,(2566) **ความหมายของการประกันชีวิต** ,วันที่สืบค้น24 ตุลาคม 2566

เข้าถึงได้ <http://www.digitalschool.club>

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2566) **บทบาทหน้าที่และประวัติการประกันภัย** สืบค้น 26 ตุลาคม 2023.

เข้าถึงได้จาก <https://www.oic.or.th/th>

อรุณทัย ยวงวิภักดิ์(2558) **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษาลูกค้าธนาคาร**
ธน

ชาติในเขตพื้นที่ปทุมธานี เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Monageng Mogalakwe. 2006. The Use of Documentary Research Methods in Social Research. *African Sociological Review* . Vol. 10, No. 1 (2006), pp. 221-230 : CODESRIA