

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี
Factors Influencing Life Insurance Purchasing of Consumers
in Nonthaburi Province

สุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ¹ วิธาวีร์ ประทุมสวัสดิ์²
Sutham Lertpongprasert, Vithavee Pratoomsawat

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ไคสแควร์

ผลจากการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง ระยะเวลาคุ้มครอง 16-20 ปี ชำระเบี้ยประกันปีละ 25,001-50,000 บาท ซื้อประกันชีวิตกับบริษัท สยามซัมซุง ประกันชีวิต จำกัด ซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทน ช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต 31-40 ปี 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิตพบว่า โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ (Keywords) : ปัจจัยที่มีอิทธิพล; พฤติกรรมการซื้อ; กรมธรรม์ประกันชีวิต

Abstract

The purposes of this research article were: 1) to study the life insurance purchasing behavior of consumers in Nonthaburi Province; 2) to study the marketing mix factors in purchasing life insurance of consumers in Nonthaburi Province, and 3) to study personal factors and marketing factors influencing the purchase of life insurance by consumers in Nonthaburi Province. The sample consisted of 400 people. The research instrument was a questionnaire. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation and chi-square analysis.

Received: 2023-01-06 Revised: 2023-01-16 Accepted: 2023-01-18

¹ อาจารย์พิเศษหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การยุคใหม่ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก Part Time Lecturer, Master of Arts Program in Modern Organization Management, Faculty of Liberal Arts, Krirk University. E-mail: sutham2498@hotmail.com

² ผู้อำนวยการสำนักงานโครงการหลักสูตรปริญญาโทและเอกสาขาวิชาการจัดการองค์การยุคใหม่ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก Office Director of Master's and Doctoral Degree Program in Modern Organizational Management, Faculty of Liberal Arts, Krirk University. E-mail: vithavee7888@gmail.com.

The results of the research revealed that 1) most of life insurance purchasing behaviors were life savings insurance with own decision, the coverage period was 16-20 years with payment of 25,001-50,000 baht per year, Siam Samsung Life Insurance Company Limited was the seller company through an agent, age range of the life insurance buyer was 31-40 years, 2) the marketing mix factors for life insurance purchases were found important in overall at the highest level, 3) personal factors and marketing mix factors influenced life insurance purchase behavior of consumers in Nonthaburi Province with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Influencing factors; Purchasing behavior; Life insurance policy

บทนำ (Introduction)

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันต้องเผชิญกับความเสี่ยงในรูปแบบต่างๆ มากมายจึงทำให้ประกันชีวิตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเป็นเครื่องมือที่ช่วยรับประกันความเสี่ยงและเป็นหลักประกันที่มั่นคงรวมไปถึงธุรกิจประกันชีวิตเป็นสถาบันการเงินที่เป็นแหล่งระดมเงินทุนที่สำคัญอีกแหล่งหนึ่งของประเทศที่มีการนำเบี้ยประกันชีวิตไปลงทุนต่อทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน ก่อให้เกิดการพัฒนาในด้านเศรษฐกิจ ถึงแม้ว่าปัจจุบันประเทศไทยมีสัดส่วนการทำประกันชีวิตเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าในอดีต แต่ยังคงมีสัดส่วนการทำประกันชีวิตเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าในอดีต แต่ยังคงมีสัดส่วนค่อนข้างต่ำหากเปรียบเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว จึงทำให้ธุรกิจประกันชีวิตมีโอกาสดีเติบโตได้อีกมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อที่จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด คนส่วนใหญ่มักจะมีคำถามว่าทำไมต้องทำประกันชีวิต เพราะการทำประกันชีวิตเป็นสิ่งซื้อก่อนที่จะได้ใช้จึงทำให้ถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่มีความจำเป็น แต่การดำรงชีวิตในปัจจุบันมีเหตุการณ์ที่อาจจะก่อให้เกิดความเสี่ยงโดยที่ไม่สามารถประเมินความเสียหายได้ตลอดเวลา ดังเช่นข่าวการเกิดการเสียหายและการสูญเสียจากอุบัติเหตุที่ได้ยินกันบ่อยครั้งตามสื่อต่างๆ หากบุคคลที่ประสบอุบัติเหตุเป็นหัวหน้าครอบครัว หรือผู้ที่ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายต่างๆ ก็จะส่งผลกระทบต่อผู้ที่อยู่เบื้องหลัง เพราะในปัจจุบันนอกจากปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรคแล้วนั้น มนุษย์ยังมีความต้องการอื่นๆ เช่น รถยนต์ บ้านหลังที่สอง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งหากบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบสิ่งเหล่านี้ได้รับบาดเจ็บหรือเสียชีวิตไป และได้มีการทำประกันชีวิตไว้ก็จะช่วยบรรเทาความเสียหายที่เกิดขึ้น การทำประกันชีวิตจึงเปรียบเสมือนเครื่องมือที่ช่วยรับประกันความเสี่ยงและเป็นหลักประกันที่มั่นคงได้

การออมเงินด้วยการทำประกันชีวิตถือเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำ เนื่องจากกฎหมายการประกันชีวิตที่กำหนดไว้ว่า บริษัทจะต้องจัดสรรเบี้ยประกันภัยไว้เป็นเงินสำรองสำหรับกรณีประกันภัยที่ยังมีภาระผูกพันอยู่ และเงินสำรองอื่นๆ ที่คณะกรรมการประกาศไว้เป็นมูลค่าไม่เกินร้อยละ 25 โดยวางไว้กับนายทะเบียนที่เรียกว่าสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) การทำประกันชีวิตจึงแตกต่างกับการลงทุนในรูปแบบอื่นๆ ที่ไม่มีการรับประกันความเสี่ยงจากการลงทุน ดังจะเห็นได้จากหนังสือชี้ชวนการลงทุนจะมีข้อความกำกับว่า “การลงทุนมีความเสี่ยง ผู้ลงทุนควรศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจ” และในส่วนของการออมเงินด้วยการฝากเงินกับธนาคารนั้นแม้จะมีความเสี่ยงต่ำเช่นเดียวกัน แต่จากการที่มีสภาพคล่องทางการเงินสูงสามารถเบิกถอนได้ทุกช่วงเวลา ทำให้ผู้ออมเงินขาดวินัยทางการเงินได้

ซึ่งการทำประกันชีวิตนั้นเป็นการออมที่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำกว่าเนื่องจากไม่สามารถนำเงินออกมาใช้จ่ายได้ก่อนวันครบกำหนด จึงตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดีสำหรับผู้ต้องการออมเงินระยะยาวและต้องการผลตอบแทนที่แน่นอน ดังนั้นการทำประกันชีวิตจึงส่งผลให้เกิดการลงทุนในกิจการต่างๆ และการทำประกันชีวิตยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ โดยการทำประกันชีวิตก่อให้เกิดธุรกิจการรับประกันชีวิตที่มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนตัวแทนประกันชีวิตและนายหน้าประกันชีวิตผลที่ได้รับจากการที่มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น ทำให้ปัญหาการว่างงานและปัญหารายได้ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิตลดลง นอกจากนี้เงินจำนวนหนึ่งที่ผู้รับผลประโยชน์หรือผู้เอาประกันชีวิตได้รับจากบริษัทประกันชีวิตเนื่องมาจากการทำประกันชีวิตยังช่วยแบ่งเบาทางด้านประสาสวงเคราะห์ของรัฐบาล ซึ่งประโยชน์ดังกล่าวทำให้สามารถสรุปได้ว่าการทำประกันชีวิตมีความสำคัญมากต่อผู้เอาประกันชีวิต ผู้รับผลประโยชน์ ครอบครัว ธุรกิจการลงทุน สังคม และประเทศชาติ (อิสราภรณ์ วีระคงสุวรรณ, 2556)

ดังนั้น จึงเป็นการสมควรที่จะให้การส่งเสริมและสนับสนุนให้คนไทยมีการทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้น ซึ่งการทำให้คนไทยทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้น ต้องเริ่มจากการทำให้คนไทยมีการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มขึ้น และในขณะเดียวกันบริษัทประกันชีวิตจะต้องรักษาผู้เอาประกันชีวิตรายเก่าให้คงอยู่กับบริษัทประกันชีวิตจนกระทั่งครบตามกำหนดสัญญาประกันชีวิตที่ได้กำหนดไว้การละทิ้งสัญญาประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตได้ส่งผลเสียต่อบริษัทประกันชีวิตแล้วยังส่งผลเสียแก่ผู้เอาประกันชีวิตโดยตรงที่ต้องสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ สำหรับประเทศไทยนั้นมีจำนวนผู้ถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตในปี 2563 ประมาณร้อยละ 40 ของจำนวนประชากรทั้งหมด (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2564) ซึ่งจะมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและจากการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจประกันชีวิตในประเทศที่พัฒนาแล้ว พบว่าการทำประกันชีวิตมีอัตราส่วนการเติบโตไปในทิศทางเดียวกันการเติบโตของเศรษฐกิจภายในประเทศหรืออาจกล่าวได้ว่าธุรกิจประกันชีวิตเป็นดัชนีชี้วัดการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศนั้นเองสำหรับในประเทศไทยนั้นแม้ว่าอัตราส่วนการทำประกันชีวิตจะเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าในอดีตที่ผ่านมาที่คนส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อธุรกิจนี้แต่ก็นับว่าสัดส่วนค่อนข้างต่ำหากเปรียบเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตจึงต่างเล็งเห็นถึงโอกาสในการขยายธุรกิจที่สามารถเติบโตได้อีกมากของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการแต่ละรายได้ใช้กลยุทธ์ต่างๆ และออกผลิตภัณฑ์หลากหลายที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด แต่เนื่องจากรูปแบบของประกันชีวิตมีหลากหลายรูปแบบ ผู้บริโภคย่อมคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันชีวิตสำหรับตนเอง ปัจจัยเหล่านี้อาจมาจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเอง เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น หรืออาจมาจากปัจจัยที่มาจากวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) บุคคล (people) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และกระบวนการ (process) ซึ่งทั้ง 7 ปัจจัย คือ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ” ปัจจัยเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคได้ซึ่งถ้าบริษัทประกันชีวิตสามารถศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จนสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค (พิไลพร ศิริมาเทพ, 2560)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนโดยเลือกจังหวัดนนทบุรีเป็นพื้นที่ทำการวิจัย เพราะจังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งในเขตปริมณฑลและสภาพเศรษฐกิจของจังหวัดอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี ประกอบกับโครงสร้าง

พื้นฐานของจังหวัดมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าทางด้านอุตสาหกรรมและเกษตรกรรม จนกลายเป็นศูนย์กลางทางพาณิชย์กรรมและอุตสาหกรรมขนาดใหญ่จังหวัดหนึ่ง โดยผลของการศึกษาวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและแผนธุรกิจของบริษัทประกันชีวิตต่างๆ ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นแนวทางสำหรับศึกษาในประเด็นอื่นๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

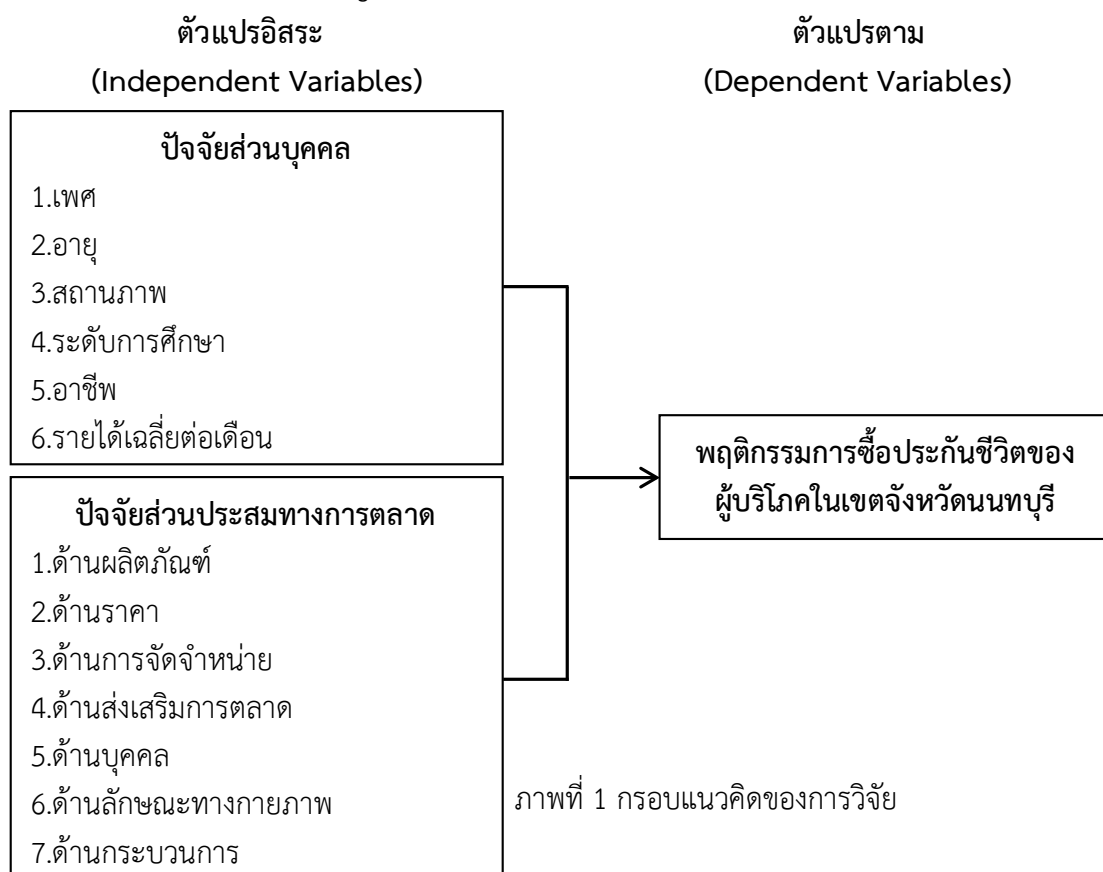
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Kotler, P. (2003: 125-129) และ Lovelock & Wright (2007: 193-201) มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต รวมทั้งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ กลุ่มประชาชนทั่วไปที่ซื้อประกันชีวิตและอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีทั้ง 6 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางบัวทอง อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางกรวย และอำเภอไทรน้อย ซึ่งประชากรรวมทั้งหมดจำนวน 1,288,637 คน (สำนักงานทะเบียนราษฎร จังหวัดนนทบุรี, 2565) แต่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของการซื้อประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อประกันชีวิตที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran, 1977 (อ้างในบุญชม ศรีสะอาด, 2560: 45)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างหรือการสุ่มตัวอย่าง ในการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ทำประกันชีวิตเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผ่านการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบออนไลน์ทั้งหมด โดยผู้วิจัยจะให้ผู้กรอกแบบสอบถามเลือกรายละเอียดด้วยตนเอง ซึ่งทำให้ผู้วิจัยมั่นใจได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกมานั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการ

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการศึกษาวิจัยในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มทำการศึกษาดังแต่เดือนกันยายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค มีจำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ประยุกต์มาจาก Likert Scale มีจำนวน 37 ข้อ กำหนดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน		ระดับความสำคัญ
5	หมายถึง	ความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Email และ Website ที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก ด้วยการส่งข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต จากนั้นคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงกับความต้องการในการทำการวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เมื่อได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับแล้วได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเข้าสู่ระบบการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทำการวิเคราะห์และประมวลผล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เกณฑ์การประเมินค่าของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

ค่าเฉลี่ย		ระดับความสำคัญ
4.51-5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.51-4.50	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
2.51-3.50	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.51-2.50	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1.00-1.50	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์และการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม โดยใช้การทดสอบด้วยค่าไคสแควร์ (χ^2 - test)

ผลการวิจัย (Research Results)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต พบว่า 1) ในการเลือกผลิตภัณฑ์ โดยมีเหตุผลในการซื้อเพิ่มเป็นหลักประกันสุขภาพ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ซื้ออยู่ระหว่าง 16-20 ปี รูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกันจำเป็นรายปี จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีจำนวนเงินอยู่ระหว่าง 25,001-50,000 บาท ผู้รับผลประโยชน์คือตนเอง รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อเป็นแบบสะสมทรัพย์ 2) การเลือกตราสินค้าหรือบริษัทประกันภัยที่เลือกซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่เลือกบริษัท สยามซัมซุง ประกันชีวิต จำกัด 3) การเลือกผู้ขายหรือช่องทางซื้อประกันชีวิตคือตัวแทนประกันชีวิต (Agent) 4) เวลาในการซื้อหรือช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิตอยู่ระหว่าง 31-40 ปี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.60	0.63	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.67	0.58	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.70	0.58	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.59	0.61	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากร	4.72	0.56	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.77	0.53	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ	4.74	0.54	มากที่สุด
รวม	4.69	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมมีความสำคัญต่อการซื้อประกันชีวิตอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.77$) รองลงมาคือด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.74$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.72$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.70$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.67$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.60$) และด้านสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.59$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า

เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้านการเลือกตราสินค้าบริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อประกันชีวิต ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ซื้อ ด้านจำนวนเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี ด้านผู้รับผลประโยชน์ ด้านรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อ ด้านบริษัทประกันภัยที่เลือกซื้อประกันชีวิต ด้านช่องทางซื้อประกันชีวิตและด้านช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อประกันชีวิต ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ซื้อ ด้านจำนวนเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี ด้านผู้รับประโยชน์และด้านช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อประกันชีวิต ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ซื้อ ด้านรูปแบบการชำระค่าเบี้ยประกัน ด้านจำนวนเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี ด้านผู้รับผลประโยชน์ ด้านรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่

ซื้อ ด้านบริษัทประกันภัยที่เลือกซื้อประกันชีวิต ด้านช่องทางซื้อประกันชีวิตในช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านเหตุผลในการเลือกซื้อประกันชีวิต ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ซื้อ ด้านจำนวนเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี ด้านผู้รับผลประโยชน์ ด้านรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อและด้านช่องทางซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อประกันชีวิต ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ซื้อ ด้านรูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน ด้านจำนวนเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี ด้านผู้รับผลประโยชน์ ด้านรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อ ด้านช่องทางซื้อประกันชีวิต และด้านช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อ ด้านช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อและด้านช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านรูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกันและด้านช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อประกันชีวิต และด้านช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านรูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน ด้านรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อ และด้านช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านรูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน และช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อ และช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีประกันชีวิตไว้เพื่อเป็นหลักประกันคุณภาพ ระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์คือ 16-20 ปี รูปแบบกรมธรรม์เป็นแบบสะสมทรัพย์ ชำระเงินเป็นรายปีด้วยเบี้ยประกันประมาณ 25,001-50,000 บาท โดยเป็นการซื้อผ่านตัวแทน ส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตของบริษัท สยามซัมซุง ประกันชีวิต จำกัด ผู้รับผลประโยชน์คือตนเอง โดยซื้อประกันชีวิตในช่วงอายุ 31-40 ปี อาจเป็นเพราะผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และ

สถานภาพโสดซึ่งเกรงว่าในอนาคตจะไม่มีใครดูแลจึงตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้วยตนเองไว้เป็นหลักประกันสุขภาพ เมื่ออายุมากขึ้นเกิดการเจ็บป่วยจะได้มีเงินทุนช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตกับบริษัท สยามซัมซุง ประกันชีวิต จำกัด อาจเป็นเพราะพนักงานขายหรือตัวแทนประกันชีวิตในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีมีความสามารถในการขายที่ดี หรือแบบของประกันชีวิตเป็นที่นิยมของผู้บริโภคจึงเกิดการตัดสินใจซื้อและส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของตติยา ตาแก้ว (2556: 48-49) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการกรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์ ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดดังนี้ ด้านเหตุจูงใจในการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์ ได้แก่ ต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงแก่ตนเองในอนาคต และต้องการมีเงินสะสมไว้ใช้เมื่อยามเกษียณอายุ/เมื่อยามชรา

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีพบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิตอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนพล ไหลสุพรรณวงศ์ (2561: 38-40) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิต ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีพบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต 3-4 ด้าน อาจเป็นเพราะการซื้อประกันชีวิตผู้ซื้อประกันชีวิตต้องมีรายได้ที่เพียงพอต่อการดำรงชีพ จึงสามารถซื้อประกันชีวิตไว้เป็นหลักประกันความเสี่ยงได้ เนื่องจากค่าเบี้ยประกันชีวิตมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ความแตกต่างของรายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต และถ้ามีระดับการศึกษาที่ดี จะทำให้สามารถมีอาชีพที่ดี มีรายได้ที่เพียงพอต่อการดำรงชีพได้โดยทั่วไปคนเราจะตระหนักถึงความจำเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็ต่อเมื่อเกิดเหตุขึ้นแล้ว ดังนั้นเมื่อเริ่มมีปัญหาสุขภาพ อาการเจ็บป่วยต่างๆ ช่วงอายุที่มากขึ้น จึงทำให้ตระหนักถึงความจำเป็นในการซื้อประกันชีวิต ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาดังกล่าวบางส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ และณกมล จันทรสม (2557: 105-129) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ คมคาย ทานผดุง (2559: 73-86) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ ได้แก่ อายุ สถานภาพ

อาชีพ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์เช่นเดียวกัน

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชพร เกษตรวนาศรี (2559: 76-77) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนจังหวัดนนทบุรี ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของคมคาย ทานผดุง (2559: 67-72) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์เช่นเดียวกัน

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

1. ความสำคัญและความจำเป็นของการประกันชีวิตเป็นการป้องกันความเสี่ยงของการดำเนินชีวิตทั้งในปัจจุบันและในอนาคต
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุก ๆ ด้านเป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อประกันชีวิตที่ต้องให้ความสำคัญซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามความเหมาะสมของแบบประกันชีวิต เบี้ยประกันชีวิต รวมไปถึงบริษัทและตัวแทนประกันชีวิตที่ผู้บริโภคคาดหวังในบริการทั้งก่อนการซื้อและหลังการซื้อประกันชีวิต

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้
 - 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิต

ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทประกันชีวิตควรพัฒนาปรับปรุงและให้ความสำคัญกับกรมธรรม์ประกันชีวิตที่คุ้มครองค่ารักษาพยาบาลแบบผู้ป่วยนอก

ด้านราคา บริษัทประกันชีวิตควรปรับปรุงเบี้ยประกันชีวิตให้เหมาะสมที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครองที่ผู้บริโภคจะได้รับและควรมีความเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์และสอดคล้องกับรายได้ของผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจำหน่าย บริษัทประกันชีวิตควรมีการพัฒนาเรื่องการบริการชำระเงินเบี้ยประกันที่มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค โดยเฉพาะสิทธิในการตรวจสอบสุขภาพฟรีประจำปี

ด้านบุคลากร บริษัทประกันชีวิตควรพัฒนาเจ้าหน้าที่และตัวแทนของบริษัทเกี่ยวกับมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าเมื่อมีการติดต่อกับบริษัทในเรื่องราวต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการทราบและได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างพึงพอใจ

ด้านลักษณะทางกายภาพ บริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญในการสร้างชื่อเสียงของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น ผลประโยชน์คุ้มค่า การบริการประทับใจ ผู้บริโภคจนเกิดการซื้อซ้ำและมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตที่ผู้บริโภคนับเป็นลูกค้าและยังแนะนำลูกค้าต่อให้กับบริษัทประกันชีวิตอีกด้วย

ด้านกระบวนการ บริษัทประกันชีวิตควรพัฒนาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันและเทคโนโลยีที่ทันสมัยและหลากหลาย ช่องทางที่ให้บริการเพื่อเป็นการสร้างความสะดวกและการเข้าถึงบริษัทประกันชีวิตของลูกค้าได้มากขึ้น

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยเฉพาะระดับการศึกษามีอิทธิพลมากที่สุด จึงควรให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มีความรู้จะเห็นถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิต และเน้นการให้ความรู้กับลูกค้า รวมถึงการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตถึง 3 รายการด้วยกันคือ บุคคลหรือตัวแทนประกันชีวิตต้องมีความน่าเชื่อถือ มีบุคลิกภาพดี มีใจรักการบริการใส่ใจลูกค้า ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับบุคลากรหรือตัวแทน เพราะการบอกต่อหรือแนะนำของลูกค้า จะเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันชีวิตได้เป็นอย่างดี ดังนั้นควรที่จะมีการอบรมอย่างต่อเนื่องให้พนักงานมีทักษะและความรู้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ แบบสำรวจหากต้องการนำผลวิจัยไปใช้ในการทางการตลาดเชิงลึก ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์หรือสังเกตการณ์กลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2.2 ควรศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการประกันชีวิตเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

- คมคาย ทานผดุง. (2559). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ และณกมล จันทรสม. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ. 4(2): 105-129.
- ตติยา ตาแก้ว. (2556). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ธนพล ไหลสุพรรณวงศ์. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พิชพร เกษตรวนาศรี. (2559). **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนจังหวัดนนทบุรี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการสาธารณะ. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิไลพร ศิริมาเทพ. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2564). **รายงานประจำปี 2564**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.tlaa.org/2021/downloads_de.php?downloads_id=18?&downloads_detail_id=71#V160Pk&cTcs. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน พ.ศ. 2565.
- สำนักงานทะเบียนราษฎร์จังหวัดนนทบุรี. (2565). **จำนวนประชากรจังหวัดนนทบุรี**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://th-wikipedia.org/wiki/จังหวัดนนทบุรี>. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กันยายน พ.ศ. 2565.
- อิศราภรณ์ วีระคงสุวรรณ. (2556). **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. (3rd ed.). New York: John Wiley & Son.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management: analysis, planning, implementation and control**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2007). **Service marketing**. (6th ed). New Jersey: Prentice-Hall.