

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร Factors Effecting Purchasing Decision of Life Insurance of the Populations Residing in Bangkok Metropolis Area

นันทน์กัธ รุ่งเรือง¹ ลักษณา เพียรบรรจงจิต² พรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก³

^{1, 2} นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

³ สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

E-mai: ouingaoey@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P 3) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ 4) ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อประกันชีวิตและมีอายุตั้งแต่ 21 ปี ขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้ด้วยตนเอง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 500 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ มีเพียงอายุเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P 3) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และ 4) ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครได้

คำสำคัญ: ปัจจัยต่อการซื้อประกันชีวิต / ส่วนประสมทางการตลาด 7P / คุณภาพการบริการ / คุณค่าของตราสินค้า / การตัดสินใจ

Abstract

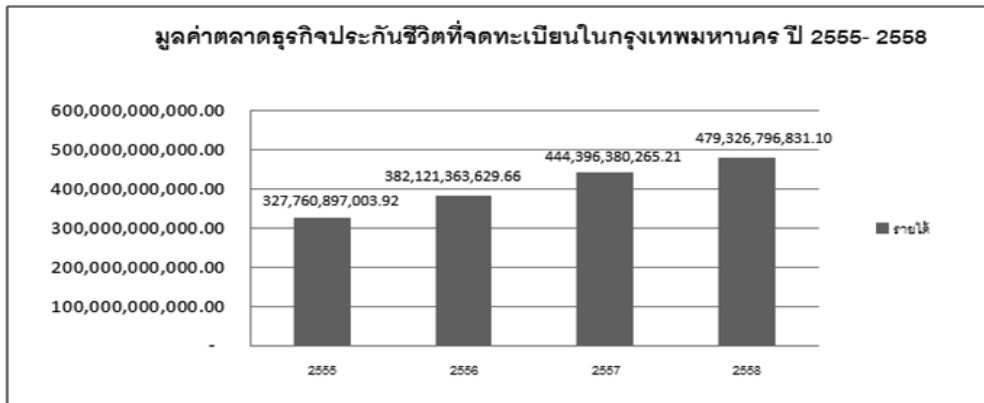
The objective of the study was to investigate 1) demographical factors, 2) 7Ps marketing mixture, 3) factors influencing service quality, 4) branding factors influencing consumers' purchasing decision of life insurance, of the consumers residing in Bangkok. The samples consisted of those who used to buy a life insurance, and whose ages were over 21 years, buying the insurance on their own will. The tools was questionnaire distributed to 500 respondents. Statistics used for data analysis included percentage, Mean, S.D., t-test, one-way-analysis of variance (ANOVA), and Multiple Regression Analysis. The outcomes of the study showed that 1) different genders, status, educational levels, occupations, monthly income, and the number of family members had no relationship with the purchasing decision. Only different ages had some effect towards the purchasing decision of the consumers residing in Bangkok, at a 0.05 significant level, 2) the influencing factors, including 7Ps marketing mix, service quality, and the value of a brand, could be potential indicators to predict consumers' purchasing decision of the consumers residing in Bangkok.

Keywords: Factors influencing consumers' purchasing decision of life insurance / 7Ps marketing mix / Service quality / The value of a brand / Decision making

บทนำ

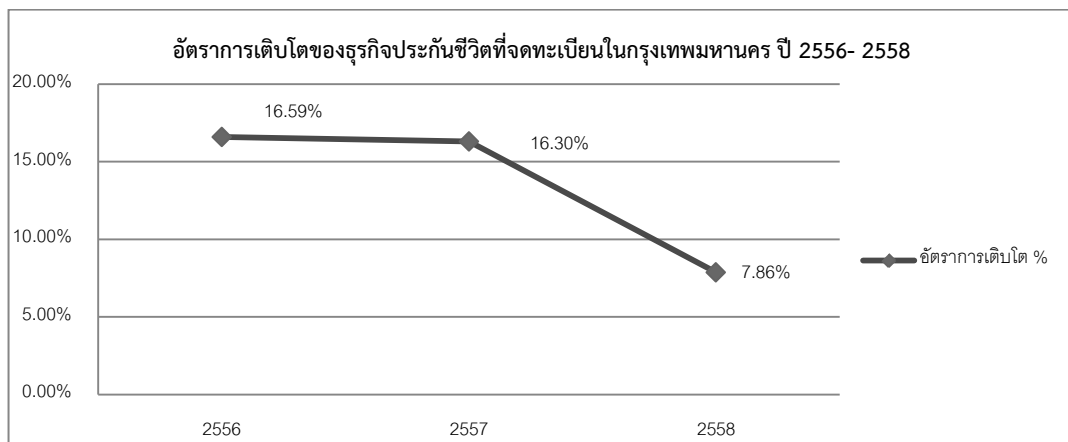
ปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไป ความเจริญก้าวหน้าทางด้านต่าง ๆ มีมากขึ้น ทั้งทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง สังคมเต็มไปด้วยการแข่งขัน พบเจอแต่ความเร่งรีบใช้ชีวิตด้วยความเสี่ยงและไม่มั่นคง ประกันชีวิตจึงเข้ามามีบทบาทต่อมนุษย์เพื่อให้ความคุ้มครองชีวิตของส่วนบุคคล ครอบครัวและทรัพย์สินของผู้เอาประกัน การประกันชีวิตจะช่วยให้การสร้างหลักประกันความมั่นคงและความอบอุ่นใจต่อความสามารถในการหารายได้ สินค้าอื่น ๆ ทั่วไป อาจซื้อเมื่อมีความจำเป็นหรือมีความต้องการ แต่ประกันชีวิตเป็นสินค้าชนิดเดียวที่ไม่เหมือนสินค้าอื่น เพราะถ้าซื้อเมื่อมีความจำเป็นอาจสายเกินไป

เมื่อประชากรเริ่มตระหนักถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตมากขึ้น ธุรกิจประกันชีวิตก็มีการพัฒนาการเติบโตที่ดีขึ้นตามลำดับ จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า มูลค่ารายได้ของตลาดธุรกิจประกันชีวิตที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานครสูงขึ้น ตั้งแต่ ปี 2555 – 2558 ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงมูลค่าตลาดธุรกิจประกันชีวิตที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานคร ปี 2555 – 2558
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2559.

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่า ธุรกิจประกันชีวิตที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานคร มียอดขายได้รวมในปี พ.ศ 2555 เป็นจำนวนเงิน 327,760,897,003.92 บาท ปี พ.ศ.2556 เป็นเงิน 382,121,363,629.66 บาท ปี พ.ศ.2557 เป็นเงิน 444,396,380,265.21 บาท และปี 2558 เป็นจำนวนเงิน 479,326,796,831.10 บาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2559) จากข้อมูลดังกล่าว พบว่า ธุรกิจประกันชีวิตมีมูลค่าตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นในทุก ๆ ปี ถือเป็นการแสดงให้เห็นถึงการให้ความสนใจด้านการทำประกันชีวิตมากขึ้น ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น



ภาพที่ 2 กราฟเปรียบเทียบอัตราการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานคร
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2559.

อย่างไรก็ตาม จากภาพที่ 2 ซึ่งแสดงถึงอัตราการเติบโตที่ลดลงเมื่อเทียบกับปี 2556 – 2558 คือ ร้อยละ 16.59 ร้อยละ 16.30 และร้อยละ 7.86 ตามลำดับ ซึ่งจากปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเบี้ยประกันชีวิตรับรวมปี 2559 เป็นผลสืบเนื่องมาจากปี 2558 ที่ภาวะเศรษฐกิจจะสะท้อนตัวตามภาวะเศรษฐกิจโลกที่ส่งผลต่อภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศ ทำให้กำลังซื้อของประชาชนลดลง ถึงแม้ว่าอัตราการขยายตัวของการบริโภคในครัวเรือนจะดีขึ้นเรื่อย ๆ ก็ตามก็ยังคงส่งผลกระทบต่อเบี้ยประกันภัยรับปีแรกเติบโตลดลง รวมถึงบริษัทประกันชีวิตหลายบริษัทได้ปรับลดนโยบายการขายผลิตภัณฑ์แบบชำระเบี้ยประกันภัยครั้งเดียวลง ทำให้เบี้ยประกันภัยจ่ายครั้งเดียวมีอัตราการเติบโตลดลง อีกประการหนึ่ง คือ ในปีที่ผ่านมาอัตราดอกเบี้ยลดต่ำลงทำให้ผลตอบแทนแบบประกันสะสมทรัพย์น้อยลง บริษัทประกันชีวิตจึงเน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบคุ้มครองมากขึ้น ส่งผลให้ขนาดเบี้ยประกันชีวิตลดลงไปด้วย (New Data Today. 2560)

จากข้อมูลและปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการบริหารธุรกิจประกันภัยชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครได้
3. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครได้

4. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครได้

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตในการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อประกันชีวิต และมีอายุตั้งแต่ 21 ปี ขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้ด้วยตนเอง จำนวน 500 ตัวอย่าง โดยการเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากเขตที่มีประชากรหนาแน่นที่สุด จำนวน 10 เขต จากจำนวนเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตสายไหม เขตบางแค เขตบางเขน เขตคลองสามวา เขตบางขุนเทียน เขตประเวศ เขตลาดกระบัง เขตดอนเมือง เขตหนองจอก และเขตจตุจักร โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) กำหนดโควตาประชากรเขตละ 50 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ดำเนินการเก็บข้อมูลจากประชากรที่อยู่ในเขตพื้นที่กลุ่มตัวอย่าง

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาตลอดการวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2560 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2560

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยโดยทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item objective congruence) โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิต (ตามข้อกำหนดของงานวิจัยนี้ได้กำหนดไว้เป็นผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิต อายุตั้งแต่ 21 ปี ขึ้นไป) ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 30 ชุด จากนั้นทำการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ โดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.973 ซึ่งเป็นค่าที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) มีจำนวน 31 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2557)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า มีจำนวน 17 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2557)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า มีจำนวน 13 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2557)

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า มีจำนวน 28 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของ ลิเคิร์ต (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2557)

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นหรือคำแนะนำ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open ended questions) มีจำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและเก็บข้อมูลครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 30 วัน และนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ใช้สถิติตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
2. การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) ในการเปรียบเทียบตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance หรือ One-way ANOVA ในการเปรียบเทียบตัวแปร ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

3. การพยากรณ์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis)

4. การพยากรณ์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

5. การพยากรณ์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.20 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.20 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.60 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.40 มีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.20 มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,000–40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.40 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ร้อยละ 28.40

2. การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกเป็นภาพรวมและรายด้าน

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม	3.856	.654	มาก
- ด้านผลิตภัณฑ์	3.865	.844	มาก
- ด้านราคา	3.866	.722	มาก
- ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.571	.731	มาก
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.705	.762	มาก
- ด้านบุคลากร	3.983	.786	มาก
- ด้านกระบวนการ	3.918	.907	มาก
- ด้านกายภาพ	4.082	.761	มาก

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.856, S.D. = .654$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.082, S.D. = .761$) รองลงมา ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.983, S.D. = .786$) และด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.918, S.D. = .907$) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจำแนกเป็นภาพรวมและรายด้าน

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	4.048	.799	มาก
- ด้านการสร้างความมั่นใจ	4.056	.837	มาก
- ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว	4.018	.834	มาก
- ด้านความน่าเชื่อถือ	4.077	.834	มาก
- ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	4.042	.853	มาก

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.048$, S.D. = .799) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.077$, S.D. = .834) รองลงมา ด้านการสร้างความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.056$, S.D. = .837) และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ($\bar{X} = 4.042$, S.D. = .853) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า จำแนกเป็นภาพรวมและรายด้าน

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า	3.700	.647	มาก
- ด้านการรู้จักตราสินค้า	3.762	.757	มาก
- ด้านคุณภาพที่รับรู้	3.763	.723	มาก
- ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.749	.731	มาก
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.526	.738	มาก

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.700$, S.D. = .647) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ ($\bar{X} = 3.763$, S.D. = .723) รองลงมา ด้านการรู้จักตราสินค้า ($\bar{X} = 3.762$, S.D. = .757) และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ($\bar{X} = 3.749$, S.D. = .731) ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจำแนกเป็นภาพรวมและรายด้าน

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	3.431	.576	ปานกลาง
- ประเภทของการซื้อประกันชีวิต	3.550	.687	มาก
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	3.767	.644	มาก
- ความถี่ในการซื้อประกันชีวิต	3.006	.822	ปานกลาง
- ประสบการณ์ในการใช้บริการ	3.869	.783	มาก
- การตัดสินใจซื้อซ้ำ	3.582	.748	มาก
- จำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อ	3.127	.789	ปานกลาง
- งบประมาณในการซื้อ	3.116	.789	ปานกลาง

ผลการวิจัย พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.431$, S.D. = .576) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.869$, S.D. = .783) อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.767$, S.D. = .644) อยู่ในระดับมาก และด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 3.582$, S.D. = .748) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

6. การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

6.1 สมมติฐานที่ 1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ		แปลผล
	P	สถิติ	
เพศ	.080	t-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
สถานภาพ	.301	F-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	.005*	F-test	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	.693	F-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
อาชีพ	.244	F-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือน	.820	F-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	.096	F-test	ปฏิเสธสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีเพียงปัจจัยด้านอายุเท่านั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครได้

ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_1) ด้านบุคลากร (X_2) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_3) ด้านราคา (X_4) ด้านกระบวนการ (X_5) และด้านผลิตภัณฑ์ (X_6) มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และได้รับคัดเลือกเข้าสู่สมการถดถอยทั้ง 7 ตัว โดยการทดสอบด้วย F-test พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุ (R) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การอธิบาย (Adjusted R^2) เท่ากับ .386 สามารถรวมทำนายระดับการถดถอยได้ร้อยละ 38.60 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

สมการวิเคราะห์การถดถอยในรูปของคะแนนดิบ คือ

$$Y_{\text{tot}} = 1.246 + .351(x_6) + .393(x_4) + .339(x_1) + .365(x_3) + .350(x_2) + .317(x_5) + .416(x_7)$$

สมการวิเคราะห์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z_{\text{tot}} = .493(z_4) + .430(z_1) + .482(z_3) + .478(z_2) + .499(z_5) + .550(z_7)$$

ตารางที่ 6 แสดงวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	F	Sig.
Regression	7	63.875	9.125	44.195*	.00
Residual	492	101.583	.206		
Total	499	165.459			
ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ	b	Beta	SE _b	t	Sig.
ค่าคงที่	1.246		.134	9.262	.00
ด้านผลิตภัณฑ์(X_6)	.351	.514	.026	13.367*	.00
ด้านราคา(X_4)	.393	.493	.031	12.644*	.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X_1)	.339	.430	.032	10.628*	.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_3)	.365	.482	.030	12.283*	.00
ด้านบุคลากร(X_2)	.350	.478	.029	12.132*	.00
ด้านกระบวนการ(X_5)	.317	.499	0.25	12.837*	.00
ด้านกายภาพ(X_7)	.416	.550	.028	14.696*	.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

$$R = .621 \quad R^2 = .386 \quad SEE = .454$$

ระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านกายภาพ (14.696) รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ (13.367) ด้านกระบวนการ (12.837) ด้านราคา (12.644) ด้านส่งเสริมการตลาด (12.283) ด้านบุคลากร (12.132) และด้านช่องทางการจำหน่าย (10.628) ตามลำดับ

6.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครได้

ตัวแปรปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (X_1) ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า (X_2) ด้านการสร้าง ความมั่นใจ (X_3) และด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (X_4) มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และได้รับคัดเลือกเข้าสู่สมการถดถอยทั้ง 4 ตัวโดยการทดสอบด้วย F-test พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุ (R) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การอธิบาย (Adjusted R^2) เท่ากับ .317 สามารถร่วมทำนายระดับการถดถอย ได้ร้อยละ 31.70 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการวิเคราะห์การถดถอยในรูปของคะแนนดิบ คือ

$$Y_{\text{tot}} = 1.796 + .370(x_3) + .375(x_4) + .362(x_1) + .360(x_2)$$

สมการวิเคราะห์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z_{\text{tot}} = .538(z_3) + .544(z_4) + .525(z_1) + .534(z_2)$$

ตารางที่ 7 แสดงวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอนปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอย่างน้อย 1 ตัวแปรสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	F	Sig.
Regression	4	52.494	13.124	57.506*	.00
Residual	495	112.964	.228		
Total	499	165.459			
ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ	b	Beta	SE_b	t	Sig.
ค่าคงที่	1.796		.111	16.243*	.00
การสร้าง ความมั่นใจ (x_3)	.370	.538	.026	14.260*	.00
การตอบสนองที่รวดเร็ว (x_4)	.375	.544	.026	14.463*	.00
ความน่าเชื่อถือ (x_1)	.362	.525	.026	13.752*	.00
การเข้าถึงจิตใจลูกค้า (x_2)	.360	.534	.026	14.103*	.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

$$R = .563 \quad R^2 = .317 \quad SEE = .477$$

ระดับอิทธิพลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (14.463) รองลงมาคือ ด้านการสร้างความมั่นใจ (14.260) ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า (14.103) ด้านความน่าเชื่อถือ (13.752) ตามลำดับ

6.4 สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครได้

ตัวแปรปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ (X_1) ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_2) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และได้รับคัดเลือกเข้าสู่สมการถดถอยทั้ง 4 ตัวโดยการทดสอบด้วย F-test พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุ (R) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การอธิบาย (Adjusted R^2) เท่ากับ .472 สามารถร่วมทำนายระดับการถดถอย ได้ร้อยละ 47.20 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

สมการวิเคราะห์การถดถอยในรูปของคะแนนดิบ คือ

$$Y_{\text{tot}} = 1.249 + .425 (x_2) + .438 (x_1) + .451 (x_3) + .510 (x_4)$$

สมการวิเคราะห์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z_{\text{tot}} = .559 (z_2) + .550 (z_1) + .572 (z_3) + .653 (z_4)$$

ตารางที่ 8 แสดงวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอนปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	F	Sig.
Regression	4	78.054	19.514	110.512*	.00
Residual	495	87.404	.177		
Total	499	165.459			
ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ	b	Beta	SE _b	t	Sig.
ค่าคงที่	1.249		.109	11.413*	.00
การรู้จักตราสินค้า (x_2)	.425	.559	.028	15.034*	.00
คุณภาพที่รับรู้ (x_1)	.438	.550	.030	14.680*	.00
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (x_3)	.451	.572	.029	15.568*	.00
ความภักดีต่อตราสินค้า (x_4)	.510	.653	.027	19.231*	.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

$$R = .687 \quad R^2 = .472 \quad SEE = .420$$

ระดับอิทธิพลปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (19.231) รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (15.568) ด้านการรู้จักตราสินค้า (15.034) ด้านคุณภาพที่รับรู้ (14.680) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.20 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.20 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.60 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.40 มีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.20 มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,000-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.40 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ร้อยละ 28.40

2. ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.856, S.D. = .654$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.082, S.D. = .761$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.983, S.D. = .786$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.918, S.D. = .907$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.866, S.D. = .722$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.865, S.D. = .844$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.705, S.D. = .762$) และด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 3.571, S.D. = .731$) ตามลำดับ (จากตารางที่ 1)

3. ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.048, S.D. = .799$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.077, S.D. = .834$) ด้านการสร้างเชื่อมั่น ($\bar{X} = 4.056, S.D. = .837$) ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ($\bar{X} = 4.042, S.D. = .853$) และด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.018, S.D. = .834$) ตามลำดับ (จากตารางที่ 2)

4. ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70, S.D. = .647$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ ($\bar{X} = 3.763, S.D. = .723$) ด้านการรู้จักตราสินค้า ($\bar{X} = 3.762, S.D. = .757$) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ($\bar{X} = 3.749, S.D. = .731$) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.526, S.D. = .738$) ตามลำดับ (จากตารางที่ 3)

5. ผลการวิจัย พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.431, S.D. = .576$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.869, S.D. = .783$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.767, S.D. = .644$) อยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 3.582, S.D. = .748$)

อยู่ในระดับมาก ด้านประเพณีของการซื้อประกันชีวิต ($\bar{X} = 3.550$, S.D. = .687) อยู่ในระดับมาก ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อ ($\bar{X} = 3.127$, S.D. = .789) อยู่ในระดับปานกลาง ด้านงบประมาณในการซื้อ ($\bar{X} = 3.116$, S.D. = .789) อยู่ในระดับปานกลาง และด้านความถี่ในการซื้อประกันชีวิต ($\bar{X} = 3.006$, S.D. = .822) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ (จากตารางที่ 4)

6. ผลการวิจัย พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมีเพียงปัจจัยด้านอายุเท่านั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (จากตารางที่ 5)

7. ผลการวิจัย พบว่า ระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ ด้านกายภาพ (14.696) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (13.367) ด้านกระบวนการ (12.837) ด้านราคา (12.644) ด้านส่งเสริมการตลาด (12.283) ด้านบุคลากร (12.132) และด้านช่องทางการจำหน่าย (10.628) ตามลำดับ (จากตารางที่ 6)

8. ผลการวิจัย พบว่า ระดับอิทธิพลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (14.463) รองลงมาคือ ด้านการสร้างความมั่นใจ (14.260) ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า (14.103) ด้านความน่าเชื่อถือ (13.752) ตามลำดับ (จากตารางที่ 7)

9. ผลการวิจัย พบว่า ระดับอิทธิพลปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (19.231) รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (15.568) ด้านการรู้จักตราสินค้า (15.034) ด้านคุณภาพที่รับรู้ (14.680) ตามลำดับ (จากตารางที่ 8)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยด้านอายุเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายได้ว่าอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานและเริ่มต้นในการวางแผนชีวิตสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณทัย ยวงวิภักดิ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษาลูกค้าธนาคาร ธนชาติ ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พบว่า อายุและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในทุกกลุ่ม และในรายละเอียดบางประการ นอกจากนั้น เพศ สถานภาพสมรส

ระดับการศึกษา อาชีพ และตำแหน่งหน้าที่การงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในทุกกลุ่ม และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณ วิสุทพิพัฒนสกุล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต แต่ปัจจัยอื่นซึ่ง ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ และตำแหน่งหน้าที่การงาน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรา โสภาสีทธิ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มี 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านชื่อเสียงบริษัทและระยะเวลาของกรรมธรรม์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ด้านการสร้างเชื่อมั่น และด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ เหลืองหิรัญ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการในการชดเชยค่าสินไหมประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของบริษัทประกันคุ้มภัย จำกัด(มหาชน) สาขาเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดต่อปัจจัยด้านของคุณภาพบริการ ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริหาร ได้แก่ บริษัทมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการที่เหมาะสม ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ได้แก่ บริษัทสามารถเชื่อถือและพึ่งพาได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า ได้แก่ ลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่าได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ได้แก่ พนักงานทราบถึงปัญหาและความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับศึกษาของธนวัฒน์ มุลศาสตร์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องกรณีศึกษาคุณค่าของลูกค้าในด้านภาพลักษณ์คุณภาพบริการ

คุณภาพสินค้าและพื้นฐานคุณค่าของราคาของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายสนับสนุน และตัวแทนประกันชีวิตบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตอยู่ในเกณฑ์ที่รับรู้ว่าจะเกิดขึ้นบ่อยครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้มากที่สุด คือ บริษัทได้มีการดำเนินการในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเพื่อการวางนโยบายในการนำเสนอถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัท โดยพิจารณาถึงการให้บริการลูกค้า รองลงมา คือ การมอบหมายนโยบายและวิธีการให้บริการให้ทุกหน่วยงานปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพันธ์ แสนดวงดี (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่รับชมโทรทัศน์ร่วมกันมีการรับรู้แตกต่างกันในด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยที่การรับชมโทรทัศน์ร่วมกับครอบครัวนั้นมีการรับรู้คุณภาพสินค้าสูงกว่ารับชมกับเพื่อนหรือรับชมคนเดียว กล่าวคือการรับชมกับครอบครัวอาจจะทำให้มีการตระหนักถึงความปลอดภัยในชีวิตกับคนในครอบครัวและการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือการโต้ตอบกันในครอบครัวทำให้มีการรับรู้มากกว่าด้านอื่นและสอดคล้องกับทฤษฎี Aaker's Model (อ้างถึงในบุญยง รัตนสุตใส. 2557) ในด้านความภักดีต่อตราสินค้ากล่าวว่า เป็นการแสดงการตัดสินใจเด็ดขาดที่ผู้ซื้อจะมีต่อตราสินค้าเพราะในด้านความภักดีนั้นจะสะท้อนให้เห็นชัดเจนว่าผู้ซื้อจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือพยายามที่จะไม่แสดงความภักดีต่อตรานั้น ๆ ซึ่งความภักดีนั้นแบ่งได้ 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ไม่ใช้ลูกค้า กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา กลุ่มที่ใช้สินค้า 2 ตรา หรือ 3 ตรา และกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัย พบว่า “อายุ” มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ 20,000–40,000 บาทต่อเดือน ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยที่เริ่มต้นการทำงาน จึงอยู่ในช่วงสร้างฐานะ สร้างครอบครัว ตอบแทนบุญคุณพ่อแม่ หรือแม้กระทั่งการวางแผนการออมในอนาคต

ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตควรเจาะกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ เพื่อขยายกลุ่มรวมถึงสร้างทัศนคติในการซื้อประกันชีวิต หรือสร้างรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับคนกลุ่มวัยทำงานเพื่อเป็นทางเลือกเพิ่มมากขึ้น

2. จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านกายภาพเรื่องการสร้างความมั่นคงทางสถานะการเงิน ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ผลการดำเนินงานเป็นที่ยอมรับ และชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิต

ดังนั้น ผู้บริหารบริษัทประกันชีวิตควรมุ่งเน้นสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นที่น่าเชื่อถือโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับและดำเนินการประกอบธุรกิจอย่างเที่ยงธรรม พร้อมทั้งมีส่วนร่วมในการตอบแทนสังคมเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของบริษัท มิได้มุ่งที่ผลประโยชน์เพียงอย่างเดียว

3. จากผลการวิจัยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ การเข้าถึงจิตใจของลูกค้า การตอบสนองที่รวดเร็วต่อลูกค้า ของตัวแทนประกันชีวิต

ดังนั้น ผู้บริหารบริษัทประกันชีวิตควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญด้านการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการโดยตัวแทนประกันชีวิตที่มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพ

4. จากผลการวิจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทประกันชีวิต

ดังนั้น ผู้บริหารบริษัทประกันชีวิตควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับตราสินค้า เพื่อให้สินค้านั้นมีความโดดเด่นและต่างไปจากคู่แข่งทำให้ลูกค้าจดจำ รู้จัก และรับรู้ถึงคุณภาพจากตราสินค้า ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพันธ์ แสนดวงดี. (2559). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กรรณก มีประเสริฐวาจา. (2551). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2559). ข้อมูลทุนจดทะเบียนของธุรกิจประกันชีวิตที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2560 จาก www.dbd.go.th/
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด.
- ณัฐพัชร ล้อประเสริฐ. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 15). นนทบุรี: บริษัท เอส.อาร์.พรินต์ติ้งแมสโปรดักส์ จำกัด.
- ธนวัฒน์ มุลศาสตร์. (2544). การศึกษาคุณค่าของลูกค้าในด้านภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า และพื้นฐานคุณค่าของราคาของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ปรินูญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บุญยง รัตนสุทใส. (2557). คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. ปรินูญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปรินูญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรภา โสภาสี. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. ปรินูญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วราภรณ์ เหลืองหิรัญ. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการในการชดเชยค่าสินไหมประกันภัยรถยนต์ประเภท 1. ปรินูญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรุณ วิสุทพัฒนาสกุล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- อรุณทัย ยวงวิภาศักดิ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี. ปรินูญานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Philip, K. (2003). *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall.
- New Data Today.ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทยปี 2559 แนวโน้มธุรกิจประกันภัยปี 2560. สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2560 จาก www.newdatatoday.com.