

**พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย AIA ของประชาชน
ในเขตจังหวัดนครสวรรค์**

**Purchasing decision behavior and marketing mix factors affecting
the decision to purchase AIA insurance of people
in Nakhon Sawan Province**

วสุ เหลืองศุภบุญย์¹ ปิยะมาศ ลือสวัสดิ์วิชญ์²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย AIA ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่เลือกโดยใช้สูตร Taro Yamane กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยประชากรที่มีเพศ อายุ รายได้ และอาชีพที่หลากหลายในช่วงเดือนสิงหาคมถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2567 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกัน นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และผลิตภัณฑ์ (Product) โดยเฉพาะโปรโมชั่นพิเศษและความครอบคลุมของแผนประกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลน้อยที่สุด จากผลการวิจัยนี้ เสนอแนะให้บริษัท AIA มุ่งเน้นพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เน้นการให้ข้อมูลเชิงรุกผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันที่เหมาะสมกับกลุ่มรายได้ต่ำและปานกลาง นอกจากนี้ บริษัทควรลงทุนในกระบวนการฝึกอบรมบุคลากรเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างความไว้วางใจในแบรนด์

คำสำคัญ : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ, การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย

¹นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดอุทัยธานี, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล : 6624100415@rumail.ru.ac.th

²อาจารย์ ดร.,อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ 282 มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก บางกะปิ กทม 10240

ABSTRACT

This research aims to explore the decision-making behavior of consumers in purchasing AIA insurance in the Mueang District of Nakhon Sawan Province and to analyze the impacts of personal factors and the marketing mix (7Ps) on purchasing decisions. Data were collected through questionnaires from a sample of 400 respondents, selected using Taro Yamane's formula, during August to November 2024. The sample included individuals of diverse genders, ages, incomes, and occupations. The findings revealed that personal factors such as age, income, and education level significantly influenced purchasing decisions. Among the marketing mix elements, Promotion and Product had the greatest impact, particularly special promotions and comprehensive insurance plans. Meanwhile, Physical Evidence was found to have the least influence. Based on these findings, it is recommended that AIA focuses on developing proactive marketing strategies via online channels and designing insurance products tailored to low- and middle-income groups. Furthermore, the company should invest in employee training to enhance customer satisfaction and build trust in its brand.

Keywords : Purchasing decision behavior, Service marketing mix factors, Insurance purchasing decision

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ปัญหาด้านสุขภาพในประเทศไทยกลายเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนและเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable Diseases: NCDs) เช่น โรคมะเร็ง โรคไตเรื้อรัง โรคอ้วน และโรคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ถูกสุขลักษณะ นอกจากนี้ โรคระบาดที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น COVID-19 และโรคไข้เลือดออก ยิ่งเพิ่มความซับซ้อนและภาระค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพให้แก่ประชาชน

ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ระบุว่า ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ประชาชนบางกลุ่มเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการทำประกันสุขภาพเพื่อแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในกรณีเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น การเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุ อย่างไรก็ตาม สถิติชี้ให้เห็นว่า มีเพียง 7% ของประชากรในประเทศไทยที่มีการทำประกันสุขภาพ แม้ธุรกิจประกันสุขภาพจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องแต่ยังเผชิญกับความท้าทายในด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค รวมถึงปัญหาความไม่โปร่งใสในกระบวนการให้บริการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยในสายตาประชาชน

บริษัท AIA ในฐานะผู้นำด้านการประกันชีวิตและสุขภาพในประเทศไทย ได้มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า แต่ยังคงต้องการข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เฉพาะ เช่น จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีประชากรหลากหลายและมีความต้องการด้านประกันภัยที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย AIA ของประชาชนในเขตจังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย AIA ของประชาชนในเขตจังหวัดนครสวรรค์

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย AIA ของประชาชนในเขตจังหวัดนครสวรรค์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย AIA ของประชาชนในเขตจังหวัดนครสวรรค์
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย AIA ของประชาชนในเขตจังหวัดนครสวรรค์

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ประชากร คือ บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ข้อมูลจำนวนประชากรเดือน มิถุนายน 2567 ยอดรวมชายและหญิง จำนวน 161,654 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2567)
กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Taro Yamane โดย จำนวนประชากรที่ศึกษา (N) เท่ากับ 161,654 คน ระดับความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 5 เปอร์เซ็นต์ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) เท่ากับ 400 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
 - 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
 - 2.3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต ได้แก่ รูปแบบของประกันชีวิต เหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต การตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลที่ได้รับ

2.4 การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย AIA ของประชาชนในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.ขอบเขตระยะเวลา ดำเนินการรวบรวมข้อมูลและแปลผล ในช่วงเดือนสิงหาคม 2567 ถึง เดือนพฤศจิกายน 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ การใช้งาน และการประเมินผลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ Engel, Blackwell และ Miniard (1993) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ และปัจจัยภายนอก เช่น การตลาด การส่งเสริมการขาย และสิ่งแวดล้อม

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) Kotler & Keller (2012) ได้นำเสนอส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ ได้แก่

1. Product (ผลิตภัณฑ์) คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์
2. Price (ราคา) ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ
3. Place (ช่องทางจำหน่าย) ความสะดวกและการเข้าถึงของช่องทางการจำหน่าย
4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด) การประชาสัมพันธ์ สิทธิพิเศษ และการสื่อสารกับลูกค้า
5. People (บุคลากร) ความรู้ ทักษะ และความเป็นมิตรของผู้ให้บริการ
6. Process (กระบวนการ) ความรวดเร็วและความสะดวกของขั้นตอนการให้บริการ
7. Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision-Making Process) Schiffman และ Kanuk (1997) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition): เกิดจากความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search): การหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives): การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision): การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior): การประเมินความพึงพอใจและผลกระทบจากการซื้อ

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ทฤษฎีนี้เน้นถึงความต้องการของมนุษย์ใน 5 ระดับ โดยลำดับที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยได้แก่ ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs): ผู้บริโภคมักเลือกซื้อประกันเพื่อสร้างความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการด้านการยอมรับในสังคม (Social Needs): การทำประกันอาจสะท้อนถึงสถานะทางสังคม

งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค สุปัญญา ไชยชาญ (2551) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่” งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ โดยเน้นกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าเพศ รายได้ และอายุเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงและมีครอบครัวมักให้ความสำคัญกับการทำประกันสุขภาพมากกว่า ข้อเสนอแนะ บริษัทประกันควรพัฒนาแผนประกันที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มรายได้ต่ำและปรับปรุง การสื่อสารให้เข้าใจง่าย

งานวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) Kotler และ Keller (2012) หัวข้อ “Marketing Mix for Service Industries: Case Studies of Insurance Sector” งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 7Ps และการตัดสินใจซื้อประกันในอุตสาหกรรมประกันภัย ผลการวิจัยพบว่า Promotion และ Product เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ Physical Evidence มีผลน้อยที่สุด ข้อเสนอแนะการออกแบบโปรโมชั่นที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การให้ส่วนลดพิเศษและสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม สามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างมีนัยสำคัญ

งานวิจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ วไล อักษรสมชีพ (2563) “การสร้าง ความเชื่อมั่นในแบรนด์สำหรับธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย” งานวิจัยนี้เน้นศึกษาปัจจัยที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในธุรกิจประกันภัย ผลการวิจัยพบว่าความโปร่งใสในการให้ข้อมูล การให้บริการที่รวดเร็ว และการดูแลลูกค้าหลังการขาย เป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มความเชื่อมั่นในแบรนด์ ข้อเสนอแนะบริษัทควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่โปร่งใส การพัฒนาคุณภาพบริการ และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

งานวิจัยด้านการตัดสินใจซื้อ Schiffman และ Kanuk (1997) “Consumer Behavior and Decision-Making Process in Insurance Industry” งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาโมเดลการตัดสินใจซื้อในอุตสาหกรรมประกันภัย โดยใช้กรอบการวิเคราะห์กระบวนการ 5 ขั้นตอน (รับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความจำเป็นในการมีความมั่นคงด้านสุขภาพและการเงินเป็นตัวกระตุ้นหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเริ่มพิจารณาการทำประกัน ข้อเสนอแนะการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและสร้างความตระหนักรู้ผ่านการส่งเสริมการตลาด เช่น แคมเปญสื่อสารถึงความเสี่ยงของการไม่มีประกัน จะช่วยเพิ่มยอดขายได้

งานวิจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะกลุ่ม จริตศักดิ์ ชาพรมา (2560) หัวข้อ “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” งานวิจัยนี้เน้นศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาศัยในเมืองใหญ่ ซึ่งมีความต้องการประกันสุขภาพที่แตกต่างจากพื้นที่ชนบท ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือรายได้ รองลงมาคืออายุและระดับการศึกษา ผู้ที่มีรายได้สูงให้ความสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ข้อเสนอแนะบริษัทประกันควรพัฒนาแผนประกันที่หลากหลาย เช่น แผนที่มีค่าเบี้ยประกันต่ำสำหรับผู้ที่มีรายได้ต่ำ และแผนพรีเมียมสำหรับกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง

งานวิจัยเกี่ยวกับความต้องการด้านความปลอดภัย Maslow (1943) “Maslow’s Hierarchy of Needs and Consumer Behavior in Insurance Market” ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมักเลือกซื้อประกันภัยเพื่อตอบสนองความต้องการในการปกป้องตนเองและครอบครัวจากความเสี่ยงที่ไม่คาดคิดและการดูแลหลังการขาย

วิธีการวิจัย

ประชากรเป้าหมาย (Population) ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 161,654 คน (ข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน 2567) กลุ่มตัวอย่างถูกเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถามโดยอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ เช่น การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย AIA

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ใช้ Cronbach’s Alpha เพื่อวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ตั้งเกณฑ์ขั้นต่ำที่ ≥ 0.7 แสดงถึงความน่าเชื่อถือสูง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ทั้ง สถิติพรรณนา และ สถิติอนุมาน ดังนี้

1 การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยต่างๆ เช่น เพศ อายุ รายได้ และความคิดเห็นต่อ 7Ps

2 การวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร Chi-Square Test ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ รายได้) และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.2. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม t-Test: ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม เช่น เพศชายและเพศหญิง และ One-Way ANOVA ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มย่อยมากกว่าสองกลุ่ม เช่น รายได้ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

2.3. การวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยหลายตัวแปร Multiple Regression Analysis ใช้ตรวจสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย AIA ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อ ตัวแปรอิสระ คือ Product, Price, Place, Promotion, People, Process, และ Physical Evidence

$$\text{สมการ } Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + B_6X_6 + \epsilon$$

โดยที่ Y คือ การตัดสินใจเลือกซื้อ, X_1 ถึง X_6 คือปัจจัย 7Ps และ ϵ คือค่าคลาดเคลื่อน

ผลการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35 กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 40) รองลงมาคือกลุ่มอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 30) กลุ่มอายุ 41-50 ปี และกลุ่มอายุ 51-60 ปี มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 20 และ ร้อยละ 10 ตามลำดับ) ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60) รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 25) ปริญญาโทขึ้นไป (ร้อยละ 15) รายได้ต่อเดือน กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 50) รองลงมาคือกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 30) กลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย AIA ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างเพศชายและเพศหญิง กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยสูงสุด เนื่องจากความต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้ครอบครัว รายได้มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจ โดยกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทให้ความสำคัญกับแผนประกันที่ครอบคลุมมากกว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ผลการวิเคราะห์ Regression Analysis พบว่าปัจจัย 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย AIA เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1. Promotion (การส่งเสริมการตลาด) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ส่วนลดค่าเบี้ยประกัน สิทธิประโยชน์เพิ่มเติม และการให้คำปรึกษาฟรี

2. Product (ผลิตภัณฑ์) ความครอบคลุมของแผนประกัน ความหลากหลายของตัวเลือก และความชัดเจนในเงื่อนไขการคุ้มครอง เป็นปัจจัยที่กระตุ้นการตัดสินใจ

3. Process (กระบวนการ) ขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น การสมัครผ่านช่องทางออนไลน์ และการเคลมประกันที่ง่าย

4. People (บุคลากร) ความรู้ ความเป็นมิตร และการให้คำแนะนำที่ชัดเจนของตัวแทนประกัน มีผลต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า

5. Price (ราคา) ผู้บริโภคมองหาความคุ้มค่าของเบี้ยประกันที่เหมาะสมกับสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ

6. Place (ช่องทางการจำหน่าย) ความสะดวกในการติดต่อ เช่น สาขาใกล้บ้าน และช่องทางออนไลน์ มีผลในระดับปานกลาง

7. Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) บรรยากาศของสำนักงาน และภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลน้อยที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ การค้นหาข้อมูล แหล่งข้อมูลหลักที่ผู้บริโภคใช้ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัท AIA (60%) และคำแนะนำจากตัวแทนประกัน (30%) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบระหว่างแผนประกันของ AIA และบริษัทคู่แข่ง โดยใช้ปัจจัยความครอบคลุมและราคาเป็นตัวกำหนดหลัก พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ที่ทำประกันภัยส่วนใหญ่แสดงความพึงพอใจในระดับสูง โดยเฉพาะในด้านการให้บริการหลังการขาย

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย AIA อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ซึ่งมักมองหาความคุ้มค่าจากแผนประกันที่ครอบคลุม ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับทฤษฎี Maslow's Hierarchy of Needs ซึ่งชี้ว่ากลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุที่มีความมั่นคงทางรายได้และอยู่ในช่วงเริ่มต้นสร้างครอบครัวมักให้ความสำคัญกับความปลอดภัย (Safety Needs) และการสร้างความมั่นคงในระยะยาว การที่รายได้มีผลต่อการเลือกแผนประกันภัยชี้ให้เห็นว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มรายได้ต่ำและปานกลางจะช่วยเพิ่มความครอบคลุมในตลาดได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผลการวิจัยพบว่า Promotion และ Product เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย AIA ขณะที่ Physical Evidence มีผลน้อยที่สุด Promotion การส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชั่น พิเศษและสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) ที่ระบุว่า การตลาดเชิงรุกสามารถเพิ่มการรับรู้และสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้ บริษัทควรพัฒนาแคมเปญการตลาดที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น โปรโมชั่นสำหรับกลุ่มผู้เริ่มต้นทำงานหรือกลุ่มครอบครัว Product ความครอบคลุมของแผนประกันและความชัดเจนในเงื่อนไขการคุ้มครองเป็นปัจจัยที่สร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Schiffman และ Kanuk (1997) ที่ระบุว่าความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Physical Evidence ผลที่ Physical Evidence มีอิทธิพลต่ำ อาจสะท้อนถึงการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการและสิทธิประโยชน์มากกว่าบรรยากาศหรือการตกแต่งสถานที่

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัทและตัวแทนประกันภัย การเปรียบเทียบแผนประกันเป็นขั้นตอนสำคัญก่อนการตัดสินใจ พฤติกรรมนี้สอดคล้องกับโมเดลการตัดสินใจซื้อของ Engel, Blackwell และ Miniard (1993) ที่ระบุว่า การค้นหาข้อมูลและการเปรียบเทียบเป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ การที่ผู้บริโภคพึ่งพาเว็บไซต์และตัวแทนประกันภัยชี้ให้เห็นว่าบริษัทควรปรับปรุงเนื้อหาในเว็บไซต์ให้เข้าใจง่ายและครอบคลุมทุกประเด็น เช่น คำถามที่พบบ่อย หรือการคำนวณเบี้ยประกันออนไลน์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิเคราะห์ Chi-Square และ Regression Analysis พบว่ารายได้และอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ และปัจจัย Promotion มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ผลลัพธ์นี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Segmented Marketing) ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมและความต้องการแตกต่างกัน การที่รายได้มีผลต่อการตัดสินใจสะท้อนถึงความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความยืดหยุ่น เช่น แผนประกันแบบชำระเบี้ยตามงวด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับบริษัท AIA

1 พัฒนาโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ส่วนลดค่าเบี้ยประกันในปีแรก การมอบสิทธิพิเศษเพิ่มเติม เช่น การตรวจสุขภาพฟรี หรือของขวัญส่งเสริมสุขภาพ ออกแบบโปรโมชั่นเฉพาะกลุ่ม เช่น แผนประกันราคาพิเศษสำหรับกลุ่มคนเริ่มต้นทำงาน และแผนประกันสำหรับครอบครัว

2 ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายหลากหลายรายได้ ออกแผนประกันภัยที่หลากหลายเพื่อตอบสนองกลุ่มรายได้ต่ำถึงปานกลาง เช่น แผนเบี้ยประกันราคาประหยัดที่ยังคงมีความคุ้มครองพื้นฐาน เพิ่มทางเลือกสำหรับแผนประกันภัยแบบยืดหยุ่น เช่น การชำระเบี้ยประกันแบบรายเดือนหรือรายไตรมาส

3 ยกระดับคุณภาพการบริการของตัวแทนประกันภัย จัดการฝึกอบรมตัวแทนให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างมั่นใจ ส่งเสริมทักษะการสื่อสารที่เน้นการสร้างควมไว้วางใจ และการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว

4 เพิ่มช่องทางการเข้าถึงบริการและข้อมูล พัฒนาเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย เพิ่มฟีเจอร์ที่ช่วยลูกค้าประเมินเบี้ยประกันภัยหรือเปรียบเทียบแผนประกันภัย เพิ่มช่องทางออนไลน์ เช่น แชทบอทสำหรับตอบคำถามเบื้องต้น หรือแอปพลิเคชันที่ลูกค้าสามารถติดตามข้อมูลกรมธรรม์ได้

5 เน้นความโปร่งใสและชัดเจนในข้อมูลผลิตภัณฑ์ จัดทำคู่มือหรือสื่อข้อมูลที่อธิบายเงื่อนไขการคุ้มครองและข้อยกเว้นอย่างชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อนในสื่อประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1 การสนับสนุนจากภาครัฐในด้านความรู้เกี่ยวกับประกันภัย จัดทำโครงการให้ความรู้ด้านประกันภัยแก่ประชาชน เช่น การให้คำปรึกษาฟรีผ่านศูนย์ข้อมูลด้านประกันภัย เพื่อช่วยเพิ่มความตระหนักถึงความสำคัญของการทำประกันภัย

2 ส่งเสริมการแข่งขันที่โปร่งใสในอุตสาหกรรมประกันภัย สร้างมาตรฐานกลางสำหรับการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ประกันภัยจากบริษัทต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1 ขยายพื้นที่ศึกษาเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตชนบทและเมือง การเปรียบเทียบข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่มีลักษณะประชากรและเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน จะช่วยให้เห็นภาพรวมที่ครอบคลุมมากขึ้น

2 ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เช่น การวิจัยเรื่องความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) และความรู้สึกรับประกันทางการเงิน (Financial Security) เพื่อช่วยในการออกแบบกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างเชื่อมั่น

3 วิเคราะห์ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ศึกษาบทบาทของเทคโนโลยี เช่น การใช้ AI ในการให้คำปรึกษาหรือการพัฒนาประสบการณ์การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน

เอกสารอ้างอิง

กรมอนามัย. (2567). กรมอนามัย. กองกิจกรรมทางกายเพื่อสุขภาพ: สืบค้นจาก

<https://dopah.anamai.moph.go.th/th/dpac-manual?page=2>

คันธารัตน์ สามนิมโนม. (2558). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จิรศักดิ์ ชาพรมา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ณิชาดา นพรัตน์. (2565). “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19 ของธนาคารกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บริษัท เอไอเอ จำกัด (ประกันวินาศภัย) . (2567). ประวัติบริษัท. สืบค้นจาก <https://www.aia.co.th>

พรพิน ประกายสันติสุข . (2550). ลักษณะส่วนบุคคลค่านิยมทรัพยากรการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

พิชญาภา ชินคำ. (2561). กลยุทธ์การจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด.

พิทยุตม์ โตข้า. (2565). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย

ไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร”. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management) ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2552. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริขวัญ วาวแวว.(25464). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

สถิติประชากรทางทะเบียนราษฎร สำนักบริการการทะเบียน กรมการปกครอง. (2567). จำนวนประชากรจังหวัดนครสวรรค์ ปี 2567. สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th/>

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). ภาวะสังคมไทยโดย
มาศหนึ่ง ปี 2567. สืบค้นจาก

https://www.nesdc.go.th/more_news.php?cid=1035&filename=index

สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี. (2559). ลักษณะทั่วไปของประชากรศาสตร์.

สืบค้นจาก http://www.sukon.cmustat.com/STAT208343/chap1_343.pdf.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก

สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

สุวิมล แม่นจริง. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ บริษัท เอส. เอ็น .กรุป จำกัด.

เสรีวงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). (พิมพ์ครั้งที่2).

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อารณี ทองเจริญสุขชัย. (2560). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ กรณี
เปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ รวมไปถึงศึกษาภาพรวมของธุรกิจประกันสุขภาพใน
ประเทศไทย”. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Armstrong, & G. Kotler, P. (2001). Principles of marketing. (9th ed.). New Jersey: Prentice
Hall.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). Consumer behavior (7th ed.). Fort
Worth: The Dryden Press.

Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003). Consumer behavior. New
Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control
(14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). Marketing management (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.