

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงไทยแอกซ่า ของ ลูกค้าในจังหวัดนครปฐม

Factors affecting customer's decision to purchase life insurance from Krungthai-AXA in Nakhon Pathom Province

กลวัชร เบญจันท์ Konlawat Benakn

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัท กรุงไทยแอกซ่า ของลูกค้าในจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของบริษัทกรุงไทยแอกซ่าในจังหวัดนครปฐม เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและอนุมาน เช่น T-Test, ANOVA และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ปัญหา และมีการตัดสินใจในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการค้นหาข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อด้านการตัดสินใจและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ขณะที่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทุกด้านในการเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงไทยแอกซ่า ของลูกค้าในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน และสถานะภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงไทยแอกซ่า ของลูกค้าในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงไทยแอกซ่า ของลูกค้าในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด/ การตัดสินใจซื้อ/ ประกันชีวิต/ กรุงไทยแอกซ่า

Abstract

The study of factors affecting customer's decision to purchase life insurance from Krungthai AXA in Nakhon Pathom Province aimed to study the marketing mix factors and other factors affecting the decision to buy Krungthai AXA life insurance in Nakhon Pathom Province. This was a quantitative research. The sample group was 400 consumers who

decided to buy Krungthai AXA life insurance in Nakhon Pathom Province. Data were collected using questionnaires and analyzed using descriptive and inferential statistics such as T-Test, ANOVA, and multiple regression. The results of the research found that overall, consumers had a high level of decision making. When considering each aspect, it was found that the decision was at the highest level of agreement, which was problem awareness, and decision making was at a high level in 4 aspects: post-purchase behavior, decision-making, alternative evaluation, and information search. The results of the hypothesis testing found that different genders had an effect on decision-making and post-purchase behavior, while age, occupation, average monthly income, and education levels had different effects on all aspects of customers' decision to buy Krungthai AXA life insurance in Nakhon Pathom Province. Different statuses had a statistically significant effect on decision-making at a level of 0.05. The marketing mix that affected customers' decision to buy Krungthai AXA life insurance in Nakhon Pathom Province included product factors and price factors. The personal and process factors were statistically significant at the 0.05 level, However, place, promotion, and physical evidence components did not have a statistically significant influence on the customers' decision to purchase life insurance from Krungthai-AXA in Nakhon Pathom Province at the 0.05 significance level.

Keyword : MARKETING MIX/ BUYING DECISION/ LIFE INSURANCE/ KRUGTHAI AXA LIFE

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยเติบโตต่อเนื่อง ท่ามกลางความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยที่ผันผวน ทำให้ผู้บริโภคมองหาวิธีบริหารความเสี่ยงทางการเงิน เช่น การทำประกันชีวิต ซึ่งเป็นเครื่องมือช่วยรองรับเหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น อุบัติเหตุหรือการสูญเสียบุคคลในครอบครัว (สำนักเศรษฐกิจการเงิน, 2567; สำนักงาน คปภ., 2567) ข้อมูลจาก คปภ. ระบุว่า ปี 2567 ธุรกิจประกันชีวิตมีเบี้ยประกันภัยรับรวม 653,923 ล้านบาท เติบโต 3.23% โดยเบี้ยรายใหม่เพิ่มขึ้น 3.28% ขณะที่ช่องทางตัวแทนยังคงสัดส่วนสูงสุด (53.03%) รองลงมาคือธนาคารและนายหน้า (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2568) หนึ่งในบริษัทชั้นนำคือ กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต ซึ่งก่อตั้งจากร่วมทุนระหว่างธนาคารกรุงไทยและกลุ่มแอกซ่า ประเทศฝรั่งเศส มีจุดแข็งด้านฐานะการเงินมั่นคง ความเชี่ยวชาญระดับสากล และผลิตภัณฑ์หลากหลายที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคไทย (บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า, 2568)

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมีความซับซ้อน เพราะเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายด้าน เช่น ลักษณะส่วนบุคคล (เพศ อายุ รายได้ ทัศนคติ) และองค์ประกอบการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางขาย การส่งเสริมการขาย และบทบาทของตัวแทนประกันชีวิต) (สำนักงาน คปภ., 2567) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในระดับ สำนักงานตัวแทน ซึ่งใกล้ชิดกับลูกค้าโดยตรง ปัจจัยเฉพาะของแต่ละสำนักงาน เช่น จำนวนตัวแทน กลยุทธ์ และวัฒนธรรมองค์กร อาจส่งผลต่อประสบการณ์และการตัดสินใจของลูกค้า (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) ดังนั้นงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัทกรุงไทย-แอกซ่า ในจังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นข้อมูลเชิงลึกในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการให้บริการในระดับพื้นที่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงไทยแอกซ่า ของลูกค้าในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงไทยแอกซ่า ของลูกค้าในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงไทยแอกซ่า ของลูกค้าในจังหวัดนครปฐม
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงไทยแอกซ่า ของลูกค้าในจังหวัดนครปฐม

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงไทยแอกซ่า ของลูกค้าในจังหวัดนครปฐมได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา:

ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ

-ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานะภาพ

-ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงไทยแอกซ่า ของลูกค้าในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านพื้นที่: กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าในจังหวัดนครปฐม

3. ขอบเขตด้านเวลา: พฤษภาคม พ.ศ. 2567 ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2568

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้เพื่อวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพสมรส (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538; Schiffman & Wisenblit, 2015) ตัวแปรสำคัญด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ 1. เพศ มีผลต่อพฤติกรรม ความสนใจ และการรับรู้ 2. อายุ สะท้อนความต้องการและประสบการณ์ในแต่ละช่วงวัย 3. อาชีพ ส่งผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิต ความสนใจ และพฤติกรรมการบริโภค 4. รายได้ บ่งชี้ถึงกำลังซื้อและรสนิยมในการบริโภค 5. ระดับการศึกษา มีผลต่อทัศนคติ การรับข่าวสาร และการตัดสินใจ 6. สถานภาพสมรส มีผลต่อความต้องการสินค้าและพฤติกรรมการใช้จ่าย แนวคิดเหล่านี้ชี้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ควรนำมาพิจารณาในการวางแผนการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) พัฒนาขึ้นโดย McCarthy (1960) เริ่มจาก 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาสำหรับธุรกิจบริการ โดยเฉพาะธุรกิจประกันชีวิต ได้ขยายเป็น 7Ps โดย Philip Kotler และ Kevin Lane Keller (2016) ได้แก่ บุคคล (People), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence), และกระบวนการ (Process) เพื่อครอบคลุมลักษณะเฉพาะของการให้บริการ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงแบบประกันที่หลากหลาย ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า เงื่อนไขเข้าใจง่าย มีความน่าเชื่อถือ และให้ผลประโยชน์ที่เหมาะสม 2. ราคา (Price) สะท้อนความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับ เช่น อัตราเบี้ยประกันที่เหมาะสมกับรายได้ เงื่อนไขการผ่อนชำระยืดหยุ่น และเข้าใจง่าย 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ครอบคลุมช่องทางการซื้อที่หลากหลาย เช่น ตัวแทนประกัน เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือผ่านธนาคาร พร้อมให้บริการสะดวกและเข้าถึงง่าย 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการให้ข้อมูลแบบตัวต่อตัว เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจและสร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ 5. บุคคล (People) ตัวแทนหรือนักวางแผนประกันชีวิตต้องมีความรู้ มีทัศนคติที่ดี และให้บริการด้วยความจริงใจ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า 6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมและบรรยากาศของการให้บริการ เช่น สำนักงาน สื่อโฆษณา เว็บไซต์ หรือเอกสาร

ต่าง ๆ ที่ส่งเสริมความมั่นใจในแบรนด์ 7.กระบวนการ (Process) ขั้นตอนบริการต้องชัดเจน รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน เช่น การสมัคร การเคลม และการชำระเบี้ยประกัน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า งานวิจัยหลายชิ้น (เช่น Kotler & Keller, 2016; Lovelock & Wirtz, 2011; อภิสิทธิ์ แสงทอง, 2562) ยืนยันว่า 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจประกันชีวิตที่เน้นความน่าเชื่อถือและคุณภาพการบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler (2016) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งจากการตลาด เช่น 7Ps และสิ่งแวดล้อม เช่น เศรษฐกิจและวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเข้าสู่ “กล่องดำของผู้ซื้อ” (Buyer's Black Box) ที่ประกอบด้วย ลักษณะของผู้ซื้อ (เช่น เพศ อายุ รายได้) และจิตวิทยาผู้บริโภค (เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ ทศนคติ) ก่อนแสดงออกเป็นการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Kotler & Keller, 2012) ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล จากแหล่งต่าง ๆ เช่น คนรู้จักหรือสื่อ
3. การประเมินทางเลือก โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติและประโยชน์
4. การตัดสินใจซื้อ เลือกสินค้าที่เหมาะสมที่สุด
5. พฤติกรรมหลังซื้อ ประเมินความพึงพอใจและอาจส่งผลต่อการซื้อซ้ำ

แนวคิดนี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์ให้ตรงกับขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้า โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพฤติกรรมผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มุ่งซื้อเพื่อการออมเงิน รองลงมาคือลดหย่อนภาษี โดยถือกรมธรรม์เฉลี่ยคนละ 1 ฉบับ (64.1%) และมักได้รับข้อมูลผ่านจากตัวแทนประกันชีวิตมากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ บุคคล ชื่อเสียงบริษัทและระยะเวลาคุ้มครอง ภายนอก การส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์/ราคา (Sig. < 0.05) ขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ (Sig. = 0.195) ในด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Sig. > 0.05) ยกเว้นรายได้ที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ (Sig. = 0.032)

พัสวีย์ ไช้มุกข์ (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูในสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร” โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 151 คน เครื่องมือคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test, ANOVA และ Multiple Regression ผลวิจัย

พบว่า ด้านประชากรศาสตร์ อายุ และ ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนเพศและรายได้ไม่มีผล ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.232) โดยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.275) รองลงมาคือด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ Regression พบว่า ปัจจัยการตลาดสามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ ร้อยละ 74.3 (R^2 = 0.743) ซึ่งถือว่ามีความสำคัญและอยู่ในระดับสูง

ลักษณะภรณ์ ชนะสงคราม และชัยรัตน์ สุริยะอาภา (2559) ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี” จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีรายได้ 5,001–10,000 บาท เลือกชำระเบี้ยแบบรายปี และทุนประกันในช่วง 100,001–200,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ครอบคลุมทั้ง 7Ps ได้แก่ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเนื่อง และวิธีการชำระเบี้ยส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ขณะที่เพศและการเลือกทุนประกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

หฤทัย พงษ์ศิริโสภาพร (2561) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” จำนวน 400 ราย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะต้องการออมเงินระยะยาวและลดหย่อนภาษี โดยนิยมวงเงินคุ้มครอง 100,000–500,000 บาท และซื้อผ่านตัวแทนจากบริษัท AIA ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเฉพาะในด้านกระบวนการ บุคลากร และผลิตภัณฑ์ในระดับสูงสุด

ทิพวัลย์ อิมรต (2562) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร” ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test, ANOVA และการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลบางด้าน ได้แก่ เพศ จำนวนบุตร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพล โดยสรุป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าราคา และการสื่อสารทางการตลาด มากกว่าความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางจำหน่าย

แพรประภัส ปัญญา (2562) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” จากกลุ่มตัวอย่าง 452 คน วิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตัวแทน และตลาด ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งได้รับความสำคัญสูงสุด เช่น ความหลากหลายของแบบประกัน ความน่าเชื่อถือ และความครอบคลุม รองลงมาคือ ตัวแทนที่มีความรู้และให้บริการอย่างจริงใจ และสุดท้ายคือช่องทางการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ โดยมีค่า $R =$ และค่า $R^2 = 0.754$ แสดงว่าปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้ถึง 75.9%

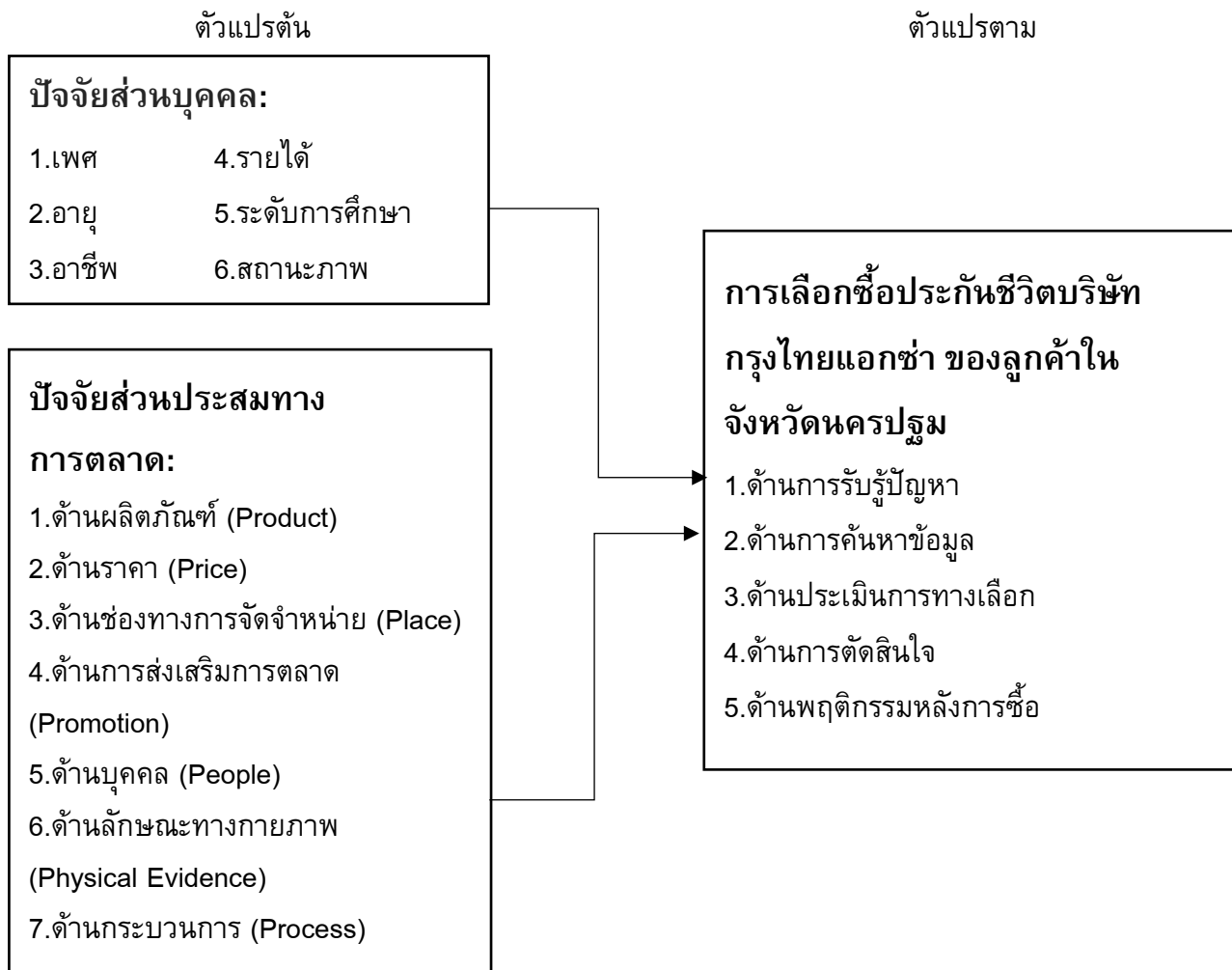
จิตวิวรรณ หาจันดา และ ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต (2563) ศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค โดยใช้กรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)” กับกลุ่มตัวอย่าง 387 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36–40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานในภาคเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท ไม่มีบุตร / ธิดา และใช้สิทธิประกันสังคมเป็นหลัก เพื่อวัตถุประสงค์ด้านการรักษาพยาบาล โดยได้รับอิทธิพลจากตัวแทนประกันมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูง ได้แก่ ด้านพนักงานบริการ และการให้บริการ เช่น ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ และความรวดเร็วในการเรียกร้องสินไหม โดยนิยมซื้อผ่านตัวแทน และชำระเบี้ยประกันรายปีผ่านบัตรเครดิต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในบางด้าน ส่วนด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มานิตา หงษ์ทอง (2563) ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย COVID-19 ของประชากรในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31–40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 20,001–30,000 บาท ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ราคา และการส่งเสริมการตลาด ส่วนความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) โดยมีพฤติกรรมเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจ และได้รับอิทธิพลจากข้อมูลของบริษัท ตัวแทน และคนใกล้ชิด การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($Beta = 0.215$), ช่องทางการจัดจำหน่าย ($Beta = 0.198$), กระบวนการบริการ ($Beta = 0.195$) และบุคลากร ($Beta = 0.195$) มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยโมเดลสามารถอธิบายการตัดสินใจได้ร้อยละ 60.3

ศุภกฤต ชัยฤทธิ์ (2563) ศึกษา “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่าน ธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30–44 ปี รายได้เฉลี่ย 15,000–30,000 บาท และให้ความสำคัญกับการทำประกันชีวิตมากกว่าผู้ชาย เนื่องจากไม่มีสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล ผลการทดสอบสมมติฐานชี้ว่า อายุและรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ส่วนเพศ การศึกษา สถานภาพ และอาชีพ ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านราคา, ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ แม้ว่าบางตัวแปรจะมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยติดลบ แต่ยังมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคลากรไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วาสนา จันทะ (2564) ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่า ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม” โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา, t-test, ANOVA และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” โดยเฉพาะด้านการรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ ส่วนพฤติกรรมหลังการซื้อและการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนสูงในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ และบุคคล ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับรองลงมา การทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกัน ปัจจัยทางการตลาด 6 จาก 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่า $R = 0.839$ แสดงว่าตัวแปรสามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจได้ถึง 83.9% งานวิจัยนี้เสนอให้ธุรกิจประกันชีวิตให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และกระบวนการบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด

กรอบแนวความคิดของงานวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัท ไทยเอกซ่า ของลูกค้า ในจังหวัดนครปฐม มีการเก็บข้อมูลตั้งแต่ พฤษภาคม พ.ศ. 2567 ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2568 และ ทำการศึกษาโดยมีแหล่งที่มาข้อมูล 2 แหล่ง คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว เช่น ตำรา บทความ ทฤษฎีงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทาง ในการออกแบบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะใช้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยการเก็บข้อมูลนั้นอยู่ในรูปแบบของงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงไทยเอกซ่าในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน ร้อยละ 60 อายุ 40-49 ปี จำนวน 145 คน ร้อยละ 36.6 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 150 คน ร้อยละ 37.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 125 คน ร้อยละ 31.3 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 230 คน ร้อยละ 57.5 มีสถานภาพเป็นสมรสจำนวน 250 คน ร้อยละ 62.5

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงไทยเอกซ่าของลูกค้ายในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงไทยเอกซ่า ของลูกค้ายในจังหวัดนครปฐม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	4.24	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ปัจจัยด้านราคา (X_2)	4.15	0.69	เห็นด้วยมาก	4
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	4.13	0.70	เห็นด้วยมาก	6
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	4.12	0.65	เห็นด้วยมาก	7
ปัจจัยด้านบุคคล (X_5)	4.15	0.65	เห็นด้วยมาก	3
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6)	4.24	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ปัจจัยด้านกระบวนการ (X_7)	4.14	0.68	เห็นด้วยมาก	5
รวม	4.17	0.58	เห็นด้วยมาก	

จากการศึกษาตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงไทยเอกซ่าในจังหวัดนครปฐมมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับ “เห็นด้วยมาก” ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.24$) อยู่ในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” ด้านบุคคล และ ด้านราคา อยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” ($\bar{X} = 4.15$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.14$), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.13$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.12$) ได้คะแนนเฉลี่ยลดหลั่นกันลงมา ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ลูกค้าให้ความสำคัญสูงกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

และการแสดงภาพลักษณะที่น่าเชื่อถือ ขณะที่ปัจจัยด้านราคา การบริการ และช่องทางจำหน่ายก็มีบทบาทสำคัญในระดับรองลงมา

ส่วนที่ 3 กระบวนการเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงไทยเอกซ่า ของลูกค้าในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงไทยเอกซ่า ของลูกค้าในจังหวัดนครปฐม

การเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงไทยเอกซ่า ของลูกค้าในจังหวัดนครปฐม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านการรับรู้ปัญหา (Y_1)	4.25	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_2)	3.85	0.84	เห็นด้วยมาก	5
ด้านประเมินทางเลือก (Y_3)	3.87	0.86	เห็นด้วยมาก	4
ด้านการตัดสินใจ (Y_4)	4.04	0.71	เห็นด้วยมาก	3
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5)	4.07	0.69	เห็นด้วยมาก	2
รวม	4.02	0.63	เห็นด้วยมาก	

จากการศึกษาตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงไทยเอกซ่าในจังหวัดนครปฐม มีความคิดเห็นต่อกระบวนการเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงไทยเอกซ่า ของลูกค้าในจังหวัดนครปฐม ในระดับ "เห็นด้วยมาก" ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.63) ในแต่ละขั้นตอนพบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.25$) อยู่ในระดับ "เห็นด้วยมากที่สุด" ตามด้วย พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.07$) และ การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.04$) ส่วน การประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.87$) และ การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.85$) อยู่ในลำดับท้ายสุด แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อการรับรู้ปัญหาเป็นอันดับแรก และมีพฤติกรรมติดตามผลหลังการซื้อในระดับที่ค่อนข้างสูง ขณะที่การประเมินทางเลือกและการค้นหาข้อมูลมีระดับความเห็นต่ำกว่าเล็กน้อย

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงไทยเอกซ่า ของลูกค้าในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงไทยเอกซ่า ของลูกค้าในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงไทยเอกซ่า ของลูกค้าในจังหวัดนครปฐม เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจำนวน 7 ด้าน สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ 54.10 และมีความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ร้อยละ 43.60 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ส่วนปัจจัยด้านราคา (X_2) ด้านกระบวนการ (X_5) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)

ด้านบุคคล (X6) มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงไทยเอกซ่า ของลูกค้าในจังหวัดนครปฐม ด้านการค้นหาข้อมูล ในเชิงบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงไทยเอกซ่า ของลูกค้าในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงไทยเอกซ่า ของลูกค้าในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน จากการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์แบบ Independent-Sample T-Test ในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.164, 0.063, 0.153, 0.001, 0.021 ตามลำดับ จะได้ว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงไทยเอกซ่า ของลูกค้าในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ หฤทัย พงษ์ศิริโสภภาพร (2561) ที่พบว่า เพศมีผลต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ เช่น เพศหญิงให้ความสำคัญกับความคุ้มครองระยะยาวมากกว่าเพศชาย ขณะที่ด้านการรับรู้ปัญหามีค่า Sig เท่ากับ 0.164 ด้านการค้นหาข้อมูลมีค่า Sig เท่ากับ 0.063 ด้านประเมินทางเลือกมีค่า Sig เท่ากับ 0.153 แปลว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลและด้านประเมินทางเลือก ในการเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงไทยเอกซ่า ของลูกค้าในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงไทยเอกซ่า ของลูกค้าในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน จากการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทุกด้านในการเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงไทยเอกซ่า ของลูกค้าในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานของ หฤทัย พงษ์ศิริโสภภาพร (2561) ที่พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการเลือกประเภทประกันที่ไม่เหมือนกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงไทยเอกซ่า ของลูกค้าในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน จากการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทุกด้านในการเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงไทยเอกซ่า ของลูกค้าในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ วิถีวรรณ หา

จันดา และ ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต (2563) ที่พบว่า กลุ่มอาชีพที่มีรายได้แน่นอน เช่น พนักงานบริษัทเอกชน มักเลือกทำประกันสุขภาพมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงเทพประกันภัยของลูกค้าในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน จากการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทุกด้านในการเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงเทพประกันภัยของลูกค้าในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ลักษณะการณ์ ชนะสงคราม (2559) ที่ระบุว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มเลือกกรมธรรม์ที่มีความคุ้มครองสูง

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงเทพประกันภัยของลูกค้าในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน จากการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทุกด้านในการเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงเทพประกันภัยของลูกค้าในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ พัสวีย์ ไข่มุกข์ (2559) ที่ระบุว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีความเข้าใจในรายละเอียดของกรมธรรม์ และเลือกแบบที่สอดคล้องกับแผนการเงินของตน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานะภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงเทพประกันภัยของลูกค้าในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน จากการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA พบว่าด้านการตัดสินใจที่มีค่า Sig เท่ากับ 0.005 หมายความว่า สถานะภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อด้านการตัดสินใจและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงเทพประกันภัยของลูกค้าในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน ในขณะที่ด้านการรับรู้ปัญหามีค่า Sig เท่ากับ 0.078 ด้านการค้นหาข้อมูลมีค่า Sig เท่ากับ 0.925 ด้านประเมินทางเลือกมีค่า Sig เท่ากับ 0.285 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีค่า Sig เท่ากับ 0.021 แปลว่า สถานะภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือกและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงเทพประกันภัยของลูกค้าในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานของ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ที่ระบุว่าสถานะภาพมีผลต่อการตัดสินใจทำประกัน โดยเฉพาะกลุ่มที่แต่งงานมีแนวโน้มเลือกแผนประกันที่คุ้มครองครอบครัว

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงเทพประกันภัยของลูกค้าในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงเทพประกันภัยของลูกค้าในจังหวัดนครปฐม เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่า พบว่ามีปัจจัยจำนวน 4 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ด้าน

กระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ แต่ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัทกรุงไทยแอกซ่า ของลูกค้าในจังหวัด นครปฐม ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานของ ศุภักฤณ ชัยฤทธิ์ (2563) ผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามี ปัจจัยจำนวน 5 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการและด้าน ลักษณะทางกายภาพ ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้าน บุคลากร ไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.197 และ 0.510 ตามลำดับ จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทั้งสองนี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างจำกัดเฉพาะในจังหวัดนครปฐม จึงไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมของลูกค้าในพื้นที่อื่นได้อย่างครอบคลุม
2. เครื่องมือเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามปิด แม้มีความน่าเชื่อถือ แต่ขาดความลึกซึ้งเชิงคุณภาพ และการใช้สถิติเชิงปริมาณไม่สามารถเข้าถึงแรงจูงใจเชิงลึกของผู้บริโภคได้
3. ระยะเวลาเก็บข้อมูลสั้น อาจไม่ครอบคลุมการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงเวลาอื่นหรือสถานการณ์เฉพาะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาแบบประกันให้ยืดหยุ่น เข้าใจง่าย ตอบโจทย์ลูกค้า
2. ด้านบุคคล ควรพัฒนาทักษะตัวแทนประกันให้สื่อสารดี มีความน่าเชื่อถือ
3. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรปรับปรุงบรรยากาศสำนักงาน และสื่อส่งเสริมภาพลักษณ์
4. ด้านส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มโปรโมชั่น และใช้ช่องทางสื่อสารหลากหลาย
5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรขยายช่องทางการให้บริการออนไลน์-ถึงบ้าน
6. ด้านราคา ควรเสนอเบี้ยประกันที่ยืดหยุ่น และมีทางเลือกหลายระดับ
7. ด้านกระบวนการ ควรปรับปรุงขั้นตอนให้รวดเร็ว ง่าย และทันสมัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายพื้นที่ศึกษาครอบคลุมหลายภูมิภาค เพื่อเพิ่มความแม่นยำของข้อมูล
2. เพิ่มตัวแปรด้านจิตวิทยา เช่น ความกังวล ทศนคติ และประสบการณ์ส่วนตัว
3. ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและรอบด้านมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- จิตติวรรณ หาจันดา, & ศุภสัณห์ ปรีดาวภาต. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ กรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน). บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ทิพวัลย์ อิมรส. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). (2568). <https://www.krungthai-axa.co.th/>
- ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัลลวี ไชมุข. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยแสงมฟอร์ด.
- แพรประภัส ปัญญา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ลักขณาภรณ์ ชนะสงคราม. (2559). การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- วาสนา จันทะ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่า ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, & คณะ. (2555). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภกฤต ชัยฤทธิ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่าน ธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2568, 19 กุมภาพันธ์). ข่าวประชาสัมพันธ์. สืบค้นจาก https://www.tlaa.org/page_bx.php?cid=23&cname=&cno=1960
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2556). คู่มือปฏิบัติงานสำหรับตัวแทนประกันชีวิต: หลักสูตรขอรับใบอนุญาต. สืบค้นจาก <https://citly.me/1QU0a>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2559). 9 ปี คปภ. ก้าวไกล ประกันภัยสู่ยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: สำนักงาน.
- หฤทัย พงษ์ศิริโสภภาพร. (2561). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกัน
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.