

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า
ในเขตอำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์
Factors Affecting the Purchasing Decision of Life Insurance of
Customers in Phayuha Khiri District Nakhon Sawan Province

แดนไทย ตะวีชัย¹
Danthai Ta Wichai

บทคัดย่อ(Abstract)

ผลการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตอำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตอำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ การวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ แบบเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งใช้แบบสอบถามชนิดให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบด้วยตัวเอง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อประกันชีวิตที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ ผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตอำเภอพยุหะคีรี สรุปได้ดังนี้ 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุส่วนมากระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนมากระดับปริญญาตรี สถานภาพโสดและมีรายได้ต่อเดือนส่วนมาก 30,000 บาทขึ้นไป ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ เรียงตามค่าเฉลี่ยพบว่าด้านราคามีระดับมากที่สุด รองลงมาด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ 2. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตอำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ (Keywords): การตัดสินใจซื้อ; ประกันชีวิต

Received: 2023-02-20 Revised: 2023-03-22 Accepted: 2023-03-20

¹คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ Faculty of Political Science, North Bangkok University. Corresponding Author e-mail: anthai_t@hotmail.com

Abstract

The objectives of this research were to study demographic data of life insurance buyers in Phayuha Khiri District, Nakhonsawan Province and the factors affecting customers' purchasing decision of life insurance in Phayuha Khiri District, Nakhonsawan Province. This research used quantitative research in the form of survey research and collected data at a specific time (Cross-sectional Study). A self-administered questionnaire was used as a tool to collect data from the sample group, that is, the customers who purchase or have purchased life insurance and live in Phayuha Khiri District, Nakhonsawan Province. The researcher selected 400 samples through the convenient sampling method and the statistics used for data analysis were descriptive and inferential statistics. The results of the study found that the differences of mean factors affecting customers' purchasing decision of life insurance in Phayuha Khiri District, Nakhonsawan Province could be concluded as follows: 1. Most of the samples were female in the age between 26 and 30 years, holding with the highest educational level of bachelor's degree, having a single status, and earning a monthly income of 30,000 baht or more. The analysis of opinions on factors affecting customers' purchasing decision of life insurance in Phayuha Khiri District, Nakhonsawan Province in order of means revealed that the price was at the highest level, followed by the distribution channels, the marketing promotion, and the product, respectively. 2. According to the analysis of differences of mean factors affecting customers' purchasing decision of life insurance in Phayuha Khiri District, Nakhonsawan Province, gender, age, the highest educational level, and the monthly income differently affected the overall of customer's purchasing decision in Phayuha District, Nakhonsawan Province. at the 0.05 level of statistical significance. And The sample group with different marital status show no difference of the overall of customer's purchasing decision in Phayuha Khiri District, Nakhonsawan Province at the 0.05 level of statistical significance.

Keywords: Purchasing decision; Life insurance

บทนำ (Introduction)

ธุรกิจประเภทประกันชีวิตเข้ามามีบทบาทต่อสังคมมนุษย์ เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้ได้มีการจูงใจให้มนุษย์เล็งเห็นว่าหากมนุษย์ต้องเจ็บป่วย และจำเป็นต้องเข้ารับการรักษายาบาลในโรงพยาบาลของรัฐอาจดูแลไม่ทั่วถึงและไม่ดีพอ แต่หากต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชน

ซึ่งจำเป็นต้องใช้การรักษาโรคและค่ารักษาพยาบาลที่สูง แต่ผู้ที่ยากจนน้อยอาจไม่สามารถที่จะเข้ารับการรักษายาบาลในโรงพยาบาลเอกชน ธุรกิจประเภทประกันชีวิตจึงพยายามสร้างความเชื่อมั่นว่า มนุษย์ทุกคนที่ทำประกันชีวิตไว้กับบริษัทประกันชีวิต สามารถที่จะเข้ารับการ รักษาพยาบาล ตลอดจนมียารักษาโรคที่ดีพอ อันเป็นปัจจัยที่ 4 ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ธุรกิจประกันของ ประเทศไทยในทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วจากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญของการมีประกันชีวิตเพื่อคุ้มครอง ออมเงินระยะสั้น ระยะยาวเพื่อ อนาคต ทำให้มีรูปแบบและการ นานาเสนอประกันในรูปแบบใหม่ๆ และเพิ่มช่องทางการขายประกันที่ เข้าถึงได้ดียิ่งขึ้น ประกอบด้วย แรงผลักดันของภาครัฐที่ให้สิทธิประโยชน์การลดหย่อนทางภาษีจากเบี้ยประกันชีวิต ซึ่งเป็นปัจจัย สำคัญในช่วงหลังที่ทำให้ธุรกิจประกันขยายตัวไปสู่ภาคประชาชนได้มากขึ้น ธุรกิจประกันแบ่งได้เป็น สองกลุ่มหลักๆ คือ ธุรกิจประกันวินาศภัย (Non-life insurance) และประกันชีวิต (Life insurance) โดยภาพรวมเราจะกล่าวถึงธุรกิจประกันชีวิต เนื่องจากสัดส่วน เบี้ยประกันชีวิตมี ร้อย ละ 71.82 ซึ่งมากกว่าธุรกิจประกันภัยวินาศภัยที่มีร้อยละเพียงแค่ 28.18 (สำนักงานคณะกรรมการ กำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.), 2563) แต่ในอดีตการประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ 'ไกลตัว' สำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ เพราะคิดว่าเป็น เรื่องที่ไม่จำเป็น รวมทั้งยังเป็นการสิ้นเปลืองเงิน ทองเพราะจะต้องมีการจ่ายค่าเบี้ยประกัน และยัง มองไม่เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ รวมถึงปัจจัย ด้านเศรษฐกิจและสังคมด้วย การขายประกันของ บริษัทต่าง ๆ จะมีตัวแทนประกันของบริษัทซึ่ง จะต้องมีการสอบเพื่อจะได้เป็นตัวแทนขาย และจะ ขายประกันโดยจะอธิบายถึงเงื่อนไขและ ประโยชน์ของกรมธรรม์ว่าจะได้รับสิทธิประโยชน์ อะไรบ้าง โดยในบางครั้งมีความต้องการขายมาก เกินไป หรือยังขาดทักษะหรือประสบการณ์ในการ จูงใจผู้บริโภคไม่เพียงพอสร้างความรำคาญและ แรงกดดันให้กับผู้บริโภคอย่างมาก ทำให้เกิด ความรู้สึกต่อต้าน ประกอบกับการที่บริษัทยังไม่ สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ว่าพวกเขาต้องการอะไร และจะได้รับอะไรจากการทำ ประกันชีวิต ทำให้บริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ ในช่วงนั้นไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ไม่สามารถหา ยอดขายได้ตามเป้าหมายบริษัทประกันชีวิตต่างต้องคิดหากลยุทธ์และวิธีการต่าง ๆ ในการที่จะจูงใจ หรือให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับการทำประกันมากขึ้น

สถานการณ์สำหรับธุรกิจประกันชีวิตไทยในปี 2563 แม้ว่าการบริโภคของภาคเอกชนจะ ชะลอตัวจากปัญหานี้ภาคครัวเรือน รวมถึงการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก แต่จากการที่ประชาชน ได้ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของการทำประกันภัย ประกันชีวิตมากขึ้น รวมทั้งภาค ธุรกิจได้แข่งขันกันออกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของประชาชน และได้รับการสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิตจากภาครัฐ ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตไทยยังคงมี อัตราการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น โดยมีเบี้ยประกันชีวิต ณ สิ้นปี 2559 รวม ทั้งสิ้น 568,260.4 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเติบโตถึงร้อยละ 5.7 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา จำแนก เป็น เบี้ยประกันชีวิตรายใหม่ จำนวน 161,568.8 ล้านบาท อัตราเติบโตลดลงร้อยละ 5.8 และเบี้ย ประกันชีวิตปีต่อไป 406,691.6 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการคงอยู่ของกรมธรรม์ประกันชีวิต ร้อยละ 84 เบี้ยประกันชีวิตรายใหม่ จะประกอบด้วย (1) เบี้ยประกันชีวิตปีแรก มีจำนวน 10,196.0 ล้านบาท

(2) เบี้ยประกันชีวิตจ่ายครั้งเดียว จำนวน 51,372.8 ล้านบาท ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเบี้ยประกันชีวิตรับรวมปี 2563 เป็นผลสืบเนื่องมาจากปี 2562 ที่ภาวะเศรษฐกิจจะล่อตัวตามภาวะจากเศรษฐกิจโลกที่ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศ ทำให้กำลังซื้อของประชาชนลดลง เนื่องจากสถานการณ์ COVID 19 และถึงแม้ว่าอัตราการขยายตัวของการบริโภคในครัวเรือนจะดีขึ้นเรื่อย ๆ ก็ตาม ก็ยังคงส่งผลกระทบต่อเบี้ยประกันภัยรับปีแรกเติบโตลดลง รวมถึงบริษัทประกันชีวิตหลายบริษัทได้ปรับลดนโยบายการขายผลิตภัณฑ์แบบชำระเบี้ยประกันภัยครั้งเดียวลง ทำให้เบี้ยประกันภัยจ่ายครั้งเดียวมีอัตราการเติบโตลดลง อีกประการหนึ่งคือ ในปีที่ผ่านมาอัตราดอกเบี้ยลดลง ทำให้ผลตอบแทนแบบประกันสะสมทรัพย์น้อยลง บริษัทประกันชีวิตจึงเน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบคุ้มครองมากขึ้น ส่งผลให้ขนาดเบี้ยประกันชีวิตลดลงไปด้วย (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2563)

บริษัทประกันชีวิตทุกแห่งจึงต้องแข่งขันในเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเสนอ รูปแบบและวิธีการในการเลือกซื้อประกันชีวิตทั้งในด้านการชำระเบี้ยประกันชีวิตเป็นรายปีรายเดือน หรือเป็นลักษณะของการชำระเบี้ยประกันและจ่ายคืนเมื่อครบปีที่กำหนดไว้ อันมีลักษณะเป็นการออมทรัพย์ รวมถึงการคุ้มครองซึ่งมีทั้งการคุ้มครองชีวิต คุ้มครองโรคร้าย หรือคุ้มครอง อุบัติเหตุอันเป็นเหตุฉุกเฉินต่าง ๆ ที่ไม่คาดคิดโดยนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจและดึงดูดประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคให้สนใจในรูปแบบการประกันชีวิตของแต่ละบริษัทในการที่จะเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตที่ให้ประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนซึ่งเป็น ผู้บริโภคและเมื่อผู้บริโภคหาสัญญาประกันชีวิตไว้กับบริษัทประกันชีวิตแห่งใดแห่งหนึ่งที่ตนเชื่อถือการประกันชีวิตจึงเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยแบ่งเบาค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในเหตุฉุกเฉินต่าง ๆ ที่ไม่คาดคิด เช่น การเจ็บป่วยหรือการเกิดอุบัติเหตุต่าง ๆ ถ้าผู้บริโภคหาประกันชีวิตไว้กับบริษัทใด บริษัทหนึ่งก็จะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลเอง แต่ทางบริษัทนั้น ๆ จะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมดตามเงื่อนไขที่ได้รับไว้ไว้ในกรมธรรม์ ซึ่งในบางครั้งค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ค่อนข้างสูงการหาประกันชีวิตจะช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลได้มาก แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ได้หาประกันชีวิตก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายเองทั้งหมด โดยสรุปแล้วการประกันชีวิตเป็นการฝากเงินรูปแบบหนึ่งที่จะช่วยเก็บรักษาเงินส่วนหนึ่งไว้ใช้ในยามฉุกเฉินหรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันที่อาจเกิดขึ้นได้

สถานการณ์ประกันชีวิตในเขตจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมธุรกิจของบริษัทประกันชีวิตสาขาในจังหวัดนครสวรรค์ ทุกบริษัทมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2563 แต่ในปี นี้ ดร.สุทธิพล ทวีชัยการ เลขาธิการคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) เปิดเผยว่า จากสถานการณ์โควิด 19 ทำให้ประชาชนได้รับผลกระทบต่อชีวิตทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญและสนใจที่จะใช้บริการเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.), 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตมีการแข่งขันที่รุนแรงซึ่งแต่ละบริษัทได้มีการปรับตัวโดยมุ่งเน้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการแบบใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นและพยายามขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายมากขึ้นเพื่อการเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถ นำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน รวมทั้งสามารถสร้างความเข้าใจและให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการให้เหมาะสม.

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตอำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตอำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจและในการรวบรวมข้อมูล

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อประกันชีวิตที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ มีซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้นจำนวน 159,766 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดนครสวรรค์, 2563) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กระทำโดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการคำนวณของ Yamane (1973)

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) จากลูกค้าในเขตอำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์

4. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตอำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งมีทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า โดยมีเกณฑ์ความหมายของค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2547)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดแสดงปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตอำเภอพยุหะคีรีจังหวัดนครสวรรค์

5. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1) นำประเด็นที่เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขต อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง

2) นำประเด็นที่เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ กลับมาปรับปรุงและแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ

3) จัดพิมพ์ประเด็นที่เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตอำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนของการวิจัยที่กำหนดไว้

6. การทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อ ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และการหาความเชื่อมั่น (Reliability))

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามที่สร้างไว้ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยในการแจกแบบสอบถามจะมีการแนะนำตนเองและอธิบายวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามโดยละเอียดครบถ้วน และคณะผู้วิจัยรับแบบสอบถามคืน เมื่อมีการตอบแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์

8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method) เพื่ออธิบายข้อมูล ในรูปความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย (Research Results)

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อประกันชีวิตที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม และสามารถใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด มีลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจาก 5 ปัจจัยที่กำหนดไว้ในการศึกษา คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.30 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26.70

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ อายุ ระหว่าง 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.50 อายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.00 อายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.25 อายุระหว่าง 41-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.75 และอายุมากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.25

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 34.70 และมีสถานภาพหย่า/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 24.30

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 30.00 ระดับอาชีวศึกษา (ปวช./ปวส.) คิดเป็นร้อยละ 21.00 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย(ม.6) คิดเป็นร้อยละ 5.75

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.25 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.25 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.50 และรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.75

2.ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตอำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์

การวิจัยครั้งนี้ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตอำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์โดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ มีการการแจกแจงรายละเอียดระยะเวลาการประกันอย่างชัดเจน ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ มีแบบประกันชีวิตให้เลือกหลายรูปแบบ และเงื่อนไขการทำประกันชีวิตต้องมีความชัดเจน ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าด้านราคาในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ มีอัตราค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสมและไม่แพง มีการแจ้งเตือนจำนวนที่ชำระค่าเบี้ยประกัน สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันและชำระได้หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต หักผ่านบัญชี ผ่อนเป็นงวด ๆ และราคากกรมธรรม์ที่ซื้อคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าด้านด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ หาซื้อสะดวกมีสาขาและตัวแทนขายรายย่อยจำนวนมาก มีพนักงานขายบริการถึงบ้าน การให้บริการของตัวแทนประกันครอบคลุมพื้นที่ กว้างขวาง มีการนำเสนอจำหน่ายผ่านทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ฯลฯ มีสาขาทั่วประเทศจำนวนมาก และสถานที่ตั้งหรือตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าด้านด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ลูกค้า จัดกิจกรรม หรือการสัมมนาต่าง ๆ ที่ให้ ความรู้

เกี่ยวกับการทำประกันชีวิต การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อส่ม่าเสมอและมีของกำนัล ของแถม ของชำร่วย หรือโปรโมชั่นให้เลือกเมื่อซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตอำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตอำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ในภาพรวมแล้วมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตอำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับธัญธิดา บุนนาค (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทกรุงไทย-เอกซ์ จำกัด(มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย เขตเชียงใหม่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีส่วนเพศหญิง มากกว่าเพศชาย สุนิษา เขียวเกษม (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า สถานะภาพสมรส ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีแนวโน้มในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อัมพวรรณ กันธะวงศ์ (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตร่วมกับประกันสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตร่วมกับประกันสุขภาพมากที่สุด ภัฏญา ศรีแก้ว (2559) ได้ศึกษาการตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัย สิ้นมั่งคั่งของลูกค้าในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยลูกค้าให้ความสำคัญกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อประกันภัยสิน มั่งคั่งในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา รองลงมา คือ คำนการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูลตามลำดับ พัสวี ไข่มุก (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตั้ง ประกันชีวิตของข้าราชการครู สังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย พิไลพร ศิริมาเทพ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยสรุป ได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ไม่สอดคล้องกับสุนิษา เขียวเกษม (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่

มีต่อแนวโน้มการซื้อขายประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน พิชพร เกษตรวนาศรี(2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนจังหวัดนนทบุรี ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมให้ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับมาก ประชาชนให้ความสำคัญด้านราคาค่าเบี้ยเป็นอันดับแรก และอันดับ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับ 3 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอันดับ 5 ด้านกระบวนการ อันดับ 6 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ อันดับ 7 ด้านส่งเสริมทางการตลาด และอันดับสุดท้ายด้านส่งเสริมทางกายภาพ พิไลพร ศิริมาเทพ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายเหมาะสมกับความเสี่ยงตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มฐานตลาดให้มากขึ้น

ด้านราคา

ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับความสามารถในการชำระเบี้ยประกันของผู้บริโภค

ควรมีมูลค่าเวนคืนกรมธรรม์ให้สั้นลงโดยจะต้องไม่ขาดทุนเงินต้นด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ควรสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานต่าง ๆ และศึกษาโอกาสทางการตลาดใหม่ เช่น ขายออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายประกันได้มากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรมีโปรโมชั่นเพิ่มสิทธิพิเศษเพิ่มเติมเพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกยิ่งขึ้น ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือสนทนากลุ่มเพื่อศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างได้ละเอียดและเจาะลึกมากขึ้น

2) ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทต่อไป

3) ควรศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคแต่ละบริษัท เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง (References)

- กัญญา ศรีเกื้อ. (2559). การตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัย สิ้นมั่นคงของลูกค้าในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- โกวิทย์ กังสนันท์. (2539). กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบแนวคิดทั่วไป. กรุงเทพฯ: สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น. หน้า 32-37.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช
- พิชพร เกษตรวนาศรี. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาธารณะ. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วุฒิชัย จำนง. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Harrison, F. E. (1981). *The managerial decision marketing process*. Botton: Houghton Mifflin.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (1990). *Market an introduction*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing manangement* (9th ed.). New Jersey: Pretice-Hall.
- Simon. H. A. (1960). *The new science of management decision*. New York: Harper & Row.
- Yamane. T. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. Third edition. Tokyo : Harper International Edition.