

## บทความการวิจัย

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับ บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขต  
กรุงเทพมหานคร

LIFE INSURANCE BUYING DECISIONS FOR FWD LIFE INSURANCE PUBLIC  
COMPANY LIMITED CUSTOMERS IN BANGKOK

นนทพัทธ์ เสนุกุล  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับ บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร 2.) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 3.) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้อาศัยและทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-way ANOVA, และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า 1.) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-35,000 บาท มีความเข้าใจด้านผลตอบแทนความคุ้มครองของประกันชีวิตในระดับปานกลาง มีประกันชีวิตประเภทสะสมทรัพย์ วัตถุประสงค์เพื่อเป็นเงินออม โดยเลือกชำระเบี้ยที่ 6-10 ปี สามารถส่งเบี้ยประกันได้ 5,001 - 7,000 บาทต่อเดือน ซื้อประกันผ่าน ตัวแทน/พนักงานขายประกัน โดยทราบข้อมูลเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิตจาก แอปพลิเคชัน เพจเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ หลักของบริษัท โดยจะเลือกศึกษาข้อมูลบริษัท เอไอเอ (AIA) เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ2.) ด้านระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน 3.) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยการตลาด การตัดสินใจ ประกันชีวิต

## ABSTRACT

This research aims to 1.) study the deciding behavior to purchase life insurance with FWD Life Insurance Public Company Limited in Bangkok, 2.) compare the decision-making in purchasing life insurance of FWD Life Insurance Public Company Limited in Bangkok classified by demographic factors, and 3.) analyze the marketing mix factors affecting the decision-making in purchasing life insurance of FWD Life Insurance Public Company Limited in Bangkok.

The sample group used in this research was 400 people living and working in Bangkok using an online questionnaire as a tool for data collection. The statistics used for data analysis were percentage, mean and standard deviation, t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The research results found that 1.) Most of the sample group were female, aged 31-40 years, married, working as employees in private companies, obtained a bachelor's degree, and had an average monthly income of 25,001-35,000 baht. They possessed a moderate understanding of the return on insurance coverage and had Endowment Insurance for savings purposes, pay premiums for 6-10 years, able to pay premiums of 5,001 - 7,000 baht per month, buying through an insurance agent/salesperson, get information about the life insurance policy from applications, Facebook page, and the company's main website, and use AIA Insurance's information to compare before deciding to buy. 2.) Different levels of education and occupations have different decisions to buy

life insurance from FWD Life Insurance Public Company Limited in Bangkok. 3.) Marketing mix factors, including distribution channel factors, personnel factors, process factors, and physical evidence, possess a statistically significant effect on the decision to buy life insurance from FWD Life Insurance Public Company Limited in Bangkok at a level of 0.05.

Keywords: Marketing factors, Decision making, Life insurance

## ภูมิหลัง

ในอดีตการทำประกันชีวิตถือเป็นสิ่งที่ไกลตัวสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะรับ และมองข้ามความเสี่ยงในการดำรงชีวิต ซึ่งในความเป็นจริงแล้วมนุษย์มีความเสี่ยงเกิดขึ้นรอบตัวเรามากมาย ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงจากโรคร้ายไข้เจ็บ อุบัติเหตุ พุทธสภาพ หรือแม้กระทั่งการเสียชีวิต ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดความสูญเสียอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การทำประกันชีวิตในรูปแบบต่างๆ จึงนับเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการบริหารความเสี่ยงให้กับผู้รับผลประโยชน์ ในกรณีที่เกิดเหตุไม่คาดคิด แก่ผู้เอาประกันซึ่งผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ก็คือผู้เอาประกันหรือครอบครัวนั่นเอง โดยจะช่วยลดภาระทางการเงินในช่วงเวลาดังกล่าวได้ ช่วยในการออมเงิน มีระเบียบวินัยในการออม มีส่วนช่วยในการวางแผนทางการเงินกล่าวคือ โดยผู้ที่ซื้อประกันชีวิตจะต้องจ่ายค่าเบี้ยประกันเป็นเวลาดำเนินตามที่กรมธรรม์ระบุไว้ตั้งแต่ต้นพร้อมทั้งจะทราบรายละเอียดการได้เงินคืนในแต่ละช่วงเวลาจึงเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการเงินนอกจากนี้ยังสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้อีกด้วย

ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตของประเทศไทย มีจำนวนบริษัทประกันชีวิต ณ เดือนพฤษภาคม 2567 จำนวน 21 บริษัท

No.	บริษัท	No.	บริษัท
1	บมจ. ซันป์ ไลฟ์ ประกันชีวิต	12	บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต
2	บจ. เอ ไอ เอ	13	บมจ. ไทยสมุทรประกันชีวิต
3	บมจ. แรบบิท ประกันชีวิต	14	บมจ. ฟิลลิปประกันชีวิต
4	บมจ. อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต	15	บมจ. พรูเด็นเชียล ประกันชีวิต (ประเทศไทย)
5	บมจ. กรุงเทพประกันชีวิต	16	บมจ. สหประกันชีวิต
6	บมจ. บางกอกสหประกันชีวิต	17	บมจ. ที ไลฟ์ ประกันชีวิต
7	บมจ. ทิพยประกันชีวิต	18	บมจ. อาคเนย์ประกันชีวิต
8	บมจ. เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต	19	บมจ. ไทยประกันชีวิต

No.	บริษัท	No.	บริษัท
9	บมจ. เจนเนอราลี่ ประกันชีวิต	20	บมจ. โตเกียวมารีนประกันชีวิต (ประเทศไทย)
10	บมจ. กรุงไทย แอ็กซ่า ประกันชีวิต	21	บมจ. ชัมซุงประกันชีวิต (ประเทศไทย)
11	บมจ. เค็ดับบลิวไอ ประกันชีวิต จำกัด		

ภาพที่ 1.1 รายชื่อบริษัทประกันชีวิตที่ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย., รายงานประจำเดือน พฤษภาคม 2567, โดย สมาคมประกันชีวิตไทย.

จากรายงาน ประกันชีวิตไทย ไตรมาสแรก ปี 2567 (มกราคม - มีนาคม) ธุรกิจประกันชีวิตมีเบี้ยประกันภัยรับรวม (Total Premium) อยู่ที่ 163,959 ล้านบาท อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 4.72 จำแนกเป็น เบี้ยประกันชีวิตรายใหม่ (New Business Premium) 45,890 ล้านบาท อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.07 และเบี้ยประกันชีวิตปีต่อไป (Renewal Year Premium) 118,068 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.79 และมีอัตราความคงอยู่ร้อยละ 83

### เบี้ยประกันภัยรับรวม ไตรมาส 1 ปี 2563 – 2567

หน่วย : ล้านบาท

เบี้ยประกันภัยรับ	เดือนมกราคม – มีนาคม				
	2563	2564	2565	2566	2567
1. เบี้ยประกันภัยรับรายใหม่ (New Business Premium)	41,297.17	43,625.60	40,957.85	44,961	45,891
1.1 เบี้ยประกันภัยรับปีแรก (First Year Premium)	27,610.99	24,496.66	26,325.61	30,951	29,841
1.2 เบี้ยประกันภัยรับจ่ายครั้งเดียว (Single Premium)	13,686.18	19,128.93	14,632.24	14,010	16,050
2. เบี้ยประกันภัยรับปีต่ออายุ (Renewal Premium)	108,673.63	109,488.83	109,458.02	111,607	118,068
<b>เบี้ยประกันภัยรับรวม (Total Premium)</b>	<b>149,970.80</b>	<b>153,114.42</b>	<b>150,415.87</b>	<b>156,568</b>	<b>163,959</b>
<b>อัตราความคงอยู่ (Persistency Rate)</b>	<b>81</b>	<b>80</b>	<b>82</b>	<b>82</b>	<b>83</b>
<b>การเติบโตของเบี้ยประกันภัยรับรวม</b>	<b>1.14%</b>	<b>2.10%</b>	<b>-1.76%</b>	<b>4.01%</b>	<b>4.72%</b>

ภาพที่ 1.2 ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทย ไตรมาส 1 ปี 2567., โดยสมาคมประกันชีวิตไทย.

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ในไตรมาสแรก ปี 2567 (มกราคม - มีนาคม) ทั้งหมดจำนวน 21 บริษัท พบว่า ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทประกันชีวิตที่มีส่วนแบ่งการตลาด 5 ลำดับแรก คือ 1) บจ. เอไอเอ 24% 2) บมจ. เอฟดับบลิวดี 18 % 3) บมจ. กรุงไทย-แอ็กซ่า 13% 4) บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต 11% 5) บมจ. ไทยประกันชีวิต 7% มีส่วนแบ่งการตลาดรวมคิดเป็น 73%

ของมูลค่าตลาดรวม ถือว่าบริษัทประกันภัย 5 รายใหญ่ดังกล่าวครองส่วนแบ่งการตลาดโดย ส่วนใหญ่ของ ตลาดประกันชีวิตรวม

จากรายงาน จะเห็นว่าธุรกิจประกันชีวิต มีมูลค่าสูง ผลตอบแทนสูง การแข่งขันในตลาดก็สูงตาม ทุกบริษัทจะหาทางเพื่อสร้างยอดขาย ในทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นตัวแทน หรือช่องทางออนไลน์ เพื่อที่จะ ครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด เช่น เดียวกันกับ บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ต้องการสร้างยอดขายเพื่อขึ้นเป็นอันดับที่ 1 ของส่วนแบ่งทางการตลาด และรักษาระยะให้ นานที่สุด

ดังนั้น จากข้อมูลทีกล่าวนั้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตของ บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร" เพื่อให้เข้าใจ และทราบถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจประกันชีวิต และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกล ยุทธ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับ ผลประโยชน์สูงสุดจากการซื้อประกันชีวิต ซึ่งการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ เพื่อไปใช้พัฒนาปรับปรุงแนว ทางการทำธุรกิจเพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงจุดให้ได้มากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้  
ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่และทำงาน ในกรุงเทพมหานคร 5,371,566 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566)

กลุ่มตัวอย่าง คือ บริโภคที่อาศัยอยู่และทำงาน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมุ่งศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

#### 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 ระดับการศึกษา
- 1.4 สถานภาพ
- 1.5 อาชีพ
- 1.6 รายได้ต่อเดือน

#### 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.2 ด้านราคา (Price)
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 2.5 ด้านบุคคล (People)
- 2.6 ด้านกระบวนการ (Process)
- 2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยเริ่มศึกษาวิจัยตั้งแต่วันที่ พฤษภาคม 2567 ถึง สิงหาคม 2567

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยการเก็บข้อมูลนั้นจะอยู่ในรูปแบบของงานวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ซึ่งรายละเอียดในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยคำถามแบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ และเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ (Multiple Choices) ซึ่งเป็นคำถามในลักษณะปลายปิด (Closeended Question)

ส่วนที่ 2 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานจะเป็นประเภทมาตราประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีการแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ 0 ถึง 5 โดยเรียงจากน้อยไปมาก (Likert scale) ดังนี้

ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ในส่วนของการประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน ทั้งนี้ การคำนวณหาค่าพิสัย กึ่งกลาง สามารถได้จากสูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงความกว้างของแต่ละระดับคะแนน จะมีค่าเท่ากับ 0.8 โดยสามารถแปลค่าเฉลี่ยเป็นความหมาย ได้ดังนี้

ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	4.21-5.00
มาก	3.41-4.20
ปานกลาง	2.61-3.40
น้อย	1.81-2.60
น้อยที่สุด	1.00-1.80

ส่วนที่ 3 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ

2. ทำการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยและใช้อินเทอร์เน็ต ในกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบ ข้อบกพร่องและนำข้อเสนอแนะมาทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น แล้วนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบเพื่อพิจารณาความเหมาะสมและความถูกต้องและครบถ้วนของประเด็นคำถามให้มีความสอดคล้องและตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยวัดความตรงตามเนื้อหา (Content Valid)

จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index-Objective Congruence : IOC) ก่อนที่จะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปใช้ในการเก็บข้อมูลในการหาค่าดัชนีความสอดคล้องเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence)  
 N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ  
 R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

โดยค่าคะแนนความสอดคล้องของแบบสัมภาษณ์มี 3 ระดับดังนี้

ค่าคะแนนเท่ากับ +1 คือ แนใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา  
 ค่าคะแนนเท่ากับ 0 คือ ไม่แนใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา  
 ค่าคะแนนเท่ากับ -1 คือ แนใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา



ค่า IOC ที่เหมาะสมในการพิจารณาหาค่าความตรงต้องมีค่า = 0.50 ขึ้นไป

ดังนั้นจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ผู้ศึกษาจึงเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 จากผลคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมาเป็นข้อคำถามซึ่งได้ตรวจสอบแบบสัมภาษณ์แล้วเห็นว่าแบบสัมภาษณ์ที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นมีความสอดคล้องและครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญมีค่า IOC ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ พบว่ามีค่า IOC เท่ากับ 0.50 ขึ้นไป

4. ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำกลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องและครบถ้วนของประเด็นคำถามอีกครั้งเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย แล้วจัดทำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบเพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

5. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มตัวอย่างจริงที่กำหนดไว้เพื่อทดสอบความเข้าใจในแบบสอบถาม รวมทั้งเพื่อนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Cronbach's Alpha Coefficient) ของ Cronbach (1974) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.968 ถ้ามีความเชื่อมั่นมีค่าตั้งแต่ 0.71-1.00 แสดงว่าแบบทดสอบมีความเชื่อมั่นสูงสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการโดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Email เว็บไซต์ของ Google Docs หรือ Social Network และการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทั่วไป เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า เป็นวิธีที่ทำให้ได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยในช่วง พ.ศ. - ส.ศ. 2567

## สรุปผล

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-35,000 บาท

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจด้านผลตอบแทนความคุ้มครองของประกันชีวิตในระดับปานกลาง มีประกันชีวิตประเภทสะสมทรัพย์ และมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเงินออม โดยเลือกชำระเบี้ยที่ 6-10 ปี สามารถส่งเบี้ยประกันได้ 5,001 - 7,000 บาทต่อเดือน ซื้อประกันผ่าน ตัวแทน/พนักงานขายประกัน โดยทราบข้อมูลเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิตจาก แอปพลิเคชัน เพจเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ หลักของบริษัท โดยจะเลือกศึกษาข้อมูลบริษัท เอไอเอ (AIA) เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นใน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ เงื่อนไขการจ่ายผลประโยชน์จากกรมธรรม์ ชื่อเสียงของบริษัทประกัน การมีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่หลากหลาย ตรงตามความต้องการ ระยะเวลาในการชำระเบี้ยที่เหมาะสม มีสัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์มากกว่าบริษัทอื่น ในแบบประกันเดียวกัน เช่น สัญญาเพิ่มเติมครอบคลุมการรักษาโรคร้าย

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นใน ด้านราคา โดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อัตราเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง อัตราค่าเบี้ยประกันเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปี ได้ อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตรูปแบบอื่นๆทั้งหมดของคู่แข่ง มีความยืดหยุ่นในการชำระเบี้ยประกัน คือ สามารถขยายเวลาออกไปได้ 30 วัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ สามารถชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง เช่น หักบัญชี ชำระผ่านบัตรเครดิต ชำระด้วยเงินสดหน้าเคาน์เตอร์ เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน การซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต บริษัทมีสาขาจำนวนมาก ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน social media (เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน,

เพจเฟซบุ๊ก, TikTok, Instagram) ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน เสนอขายทางโทรศัพท์,หรือการเสนอขายทางไปรษณีย์

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นใน ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มี ส่วนลด/ของที่ระลึก/ของแถม/ของขวัญ เมื่อซื้อกรรมธรรม์ มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ให้ลูกค้าเข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษ การตั้งบูธ เป็นต้น มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารที่น่าสนใจผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เพจเฟซบุ๊ก อย่างสม่ำเสมอ การจัดโครงการส่งเสริมการขาย กระตุ้นให้ลูกค้าซื้อประกันชีวิต เช่น การตรวจสุขภาพฟรี เป็นต้น มีการจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับการทำประกันชีวิต

ด้านบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นใน ด้านบุคคล โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ พนักงาน/ตัวแทนมีมารยาท มีการพูดจาการแต่งกาย มีบุคลิกภาพที่ดี พนักงานให้คำอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย พนักงานให้บริการด้วยน้ำเสียงที่สุภาพ คำเนิ่งถึงผลประโยชน์ของลูกค้า ไม่ยัดเยียด พนักงาน/ตัวแทนติดต่อได้ตลอดเวลา พนักงานมีกระตือรือร้น ให้ความสำคัญกับลูกค้า และให้บริการอย่างรวดเร็ว

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นใน ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การทำธุรกรรมต่าง ๆ ภายในสำนักงานมีป้ายแนะนำอย่างชัดเจน มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่น่าสนใจ สำนักงานของบริษัทประกันมีความสะอาด สะอาดทันสมัย มีการตกแต่งสถานที่ของสำนักงานให้มีความสวยงาม เครื่องแบบพนักงาน มีความสวยงาม โดดเด่น สร้างความน่าเชื่อถือ การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ

ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นใน ด้านกระบวนการ โดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีการเรียกรองค่าสินไหมทดแทนที่ไม่ยุ่งยากและไม่นานจนเกินไป มีการแจ้งเตือนการครบกำหนดชำระเบี้ยประกันได้อย่างรวดเร็วเหมาะสม การคำนวณเบี้ยประกัน ทุนประกัน ได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว มีการปรับปรุงฐานข้อมูลของลูกค้าที่ครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน มีการส่งมอบเอกสารต่าง ๆ เช่น กรรมธรรม์ ถูกต้องรวดเร็ว





## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้  
ด้านประชากรศาสตร์

สำหรับด้านประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้าน ระดับการศึกษา และด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ในปัจจุบันความหลากหลายของโรคภัยชนิดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ภัยอันตรายเกิดขึ้นมากมาย ส่งผลต่อการกระตุ้นความต้องการที่จะกระจายความเสี่ยงในชีวิตและทรัพย์สิน พร้อมทั้งวางแผนในอนาคต ไม่ว่าจะมียาชีพใดก็ตาม สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ฉันทยากร สุตรสุวรรณ (2562). ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกับ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ หฤษฎ์ กุลแพทย์ (2564). ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกัน ทำการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

สำหรับด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า มีความเข้าใจด้านผลตอบแทนความคุ้มครองของประกันชีวิตในระดับปานกลาง มีประกันชีวิตประเภทสะสมทรัพย์ และมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเงินออม โดยเลือกชำระเบี้ยที่ 6-10 ปี สามารถส่งเบี้ยประกันได้ 5,001 - 7,000 บาทต่อเดือน ซื้อประกันผ่าน ตัวแทน/พนักงานขายประกัน โดยทราบข้อมูลเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิตจาก แอปพลิเคชัน เพจเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ หลักของบริษัท โดยจะเลือกศึกษาข้อมูลของหลายบริษัทเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจ โดย 5 อันดับแรก มีดังนี้ เอไอเอ (AIA) เมืองไทยประกันชีวิต อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต ไทยประกันชีวิต เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต สอดคล้องกับ งานวิจัยของ วรินทร์ทิรา มงคลประดิษฐ์ (2561). ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อประกันสุขภาพ ผ่านตัวแทนขายของบริษัทประกันชีวิต มีระยะเวลาที่ซื้อมากกว่า 5 ปี มีการชำระเบี้ยประกัน มากกว่า 15,000 บาท ต่อปี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ผลจากการวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัย พบว่า มี 4 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 57.9 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่า การซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต ผ่านช่องทาง social media (เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน, เฟซบุ๊ก, TikTok, Instagram) ผ่าน เสนอขายทางโทรศัพท์, หรือการเสนอขาย ทางไปรษณีย์ บริษัทมีสาขาจำนวนมาก ครอบคลุมทุกพื้นที่ และสามารถชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง เช่น หักบัญชี ชำระผ่านบัตรเครดิต ชำระด้วยเงินสดหน้าเคาน์เตอร์ เป็นต้นทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ในปัจจุบันการเข้าถึงของผู้บริโภคทำได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น การเปรียบเทียบในด้านข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อก็ทำได้ง่ายเช่นกัน ดังนั้นการมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลาย ๆ ช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและและตัวเลือกที่ส่งผลในการตัดสินใจ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ นัฏฐภัค ผลาชิต (2560). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยภายในสำนักงานเขตปทุมธานี พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญในระดับการตัดสินใจมากมี ผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2560). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตเป็นหลัก และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่ระดับความคิดเห็นมาก

ด้านบุคคล แสดงให้เห็นว่า การมี พนักงาน/ตัวแทนมีมารยาท การพูดจาการแต่งกาย มีบุคลิกภาพที่ดี พนักงานให้คำอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย พนักงานให้บริการด้วยน้ำเสียงดี ซื่อสัตย์สุจริต คำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า ไม่ยัดเยียด พนักงาน/ตัวแทนติดต่อได้ตลอดเวลา พนักงานมีกระตือรือร้น ให้ความสำคัญกับลูกค้า และให้บริการอย่างรวดเร็วทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ธุรกิจประกันถือเป็นธุรกิจประเภทการให้บริการ ผู้บริโภคต้องการได้รับการดูแลเอาใจใส่และการบริการที่ดีที่สุด เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ความประทับใจ ความสบายใจ การรักษาความลับความปลอดภัยในด้านของผลและประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจโดยตรงตั้งแต่การเปรียบเทียบกับ

ข้อมูลกับบริษัทคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อ และการกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ อรุโณทัย ยวงวิภักดิ์ (2558). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารธนชาติ ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากต่อความสามารถของตัวแทนบริษัทประกันชีวิตในการอธิบายรายละเอียดและเงื่อนไขก่อนการตัดสินใจทำกรมธรรม์ประกันชีวิต การปฏิเสธตัวแทนเมื่อนำเสนอขายประกันชีวิต และตัวแทนขายประกันเสนอขายหรือแนะนำ กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์และแบบบำนาญที่เหมาะสมกับกำลังการส่งเบี้ยประกันของลูกค้า เนื่องจากการแนะนำ จากตัวแทนบริษัทประกันจะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจการทำประกันชีวิตของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ ณัฐยา ภัทรกิจจามรรักษ์ (2560). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลและกระบวนการส่งผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

ด้านกระบวนการ แสดงให้เห็นว่า การเรียกร้อยค่าสินไหมทดแทนที่ไม่ยุ่งยากและไม่นานจนเกินไป มีการแจ้งเตือนการครบกำหนดชำระเบี้ยประกันได้อย่างรวดเร็วเหมาะสม การคำนวณเบี้ยประกัน ทุนประกัน ได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว มีการปรับปรุงฐานข้อมูลของลูกค้าที่ครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน มีการส่งมอบเอกสารต่าง ๆ เช่น กรมธรรม์ ถูกต้องรวดเร็ว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การที่มีกระบวนการทำงานที่ชัดเจน ถูกต้องครบถ้วน แม่นยำ ไม่ยุ่งยากและซ้ำซ้อน ระยะเวลาไม่นาน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เกิดความประทับใจในการใช้บริการ เกิดการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุทิสภา นนทพันธ์ (2559). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ระดับสูงมากกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558). ศึกษาเรื่อง ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่า การทำธุรกรรมต่าง ๆ ภายในสำนักงานมีป้ายแนะนำอย่างชัดเจน มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่น่าสนใจ สำนักงานของบริษัทประกันมีความสะอาด สะอาดทันสมัย มีการตกแต่งสถานที่ของสำนักงานให้มีความสวยงาม เครื่องแบบพนักงาน มีความสวยงาม โดดเด่น สร้างความน่าเชื่อถือ การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคต้องการความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงของตัวบริษัท การที่ภาพลักษณ์ความทันสมัย ความสะอาดสบาย สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีการพัฒนาให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน มีส่วนในการความประทับใจ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ธนาพันธ์ ทองจุ่น (2565). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ



ซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชกุลมล ศานติมงคลวิทย์ (2557). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่วนใหญ่ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ การส่งเสริมทาง การตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ ในขณะที่ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการ/การให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะ

1. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ละเอียดกว่านี้ เช่น ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตปริมณฑลหรือตามจังหวัดหัวเมืองใหญ่ หรือศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Gen Y เป็นต้น การกำหนดขอบเขตกลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดจะทำให้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือกลุ่มธุรกิจให้สามารถเข้าใจในกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มได้มากขึ้น
2. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษารายละเอียดแบบเจาะลึกในกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยซื้อประกันชีวิตเลย โดยอาจใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาปรับใช้กับธุรกิจต่อไป