

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย

Marketing Mix Factors Affecting the Customers' Decision to Buy

Unit-Linked Life Insurance in Loei Province

ธีรชัย แซ่ฮ่อ¹ จุฑาทิพย์ เดชยางกูร²

บทคัดย่อ

การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย (3) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือประชากรในพื้นที่ในจังหวัดเลย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัย (แบบออนไลน์) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 40,001-50,000 บาท สถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลยอยู่ในระดับมากที่สุด

3. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลยอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อาชีพ และสถานภาพ จะมีการตัดสินใจที่จะซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ รายได้ การศึกษา จะมีการตัดสินใจที่จะซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด,ประกันชีวิต,การลงทุน,ประกันควบคู่การลงทุน,การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

This research aimed (1) to study the marketing mix factors of unit-linked life insurance in Loei Province, (2) to study the customers' decision to buy unit-linked life insurance in Loei Province, (3) to compare the customers' decision to buy unit-linked life insurance in Loei Province depending on individual factors, and (4) to study marketing mix factors affecting customers' decision to buy unit-linked life insurance in Loei Province. The samples were 400 people in Loei Province. The questionnaire (online) was used as the research tool. The data was analyzed using descriptive statistics, correlation coefficient analysis between 2 variables, One-way ANOVA, and Cronbach's Alpha Coefficient.

The research results were as follows.

(1) The majority of participants were female, aged younger than or equal to 30 years, working as private employees, with the average income from 40,001 - 50,000 baht, mostly single, and educated in bachelor's degree.

(2) Marketing Mix factors affecting the decision to buy unit-linked life insurance in Loei Province were at the highest level.

(3) The decision to buy unit-linked life insurance in Loei Province was at the highest level. The hypothesis testing results revealed that: (1) There was no difference of individual factors in terms of gender, occupation, and status affecting the decision to buy unit-linked life insurance in Loei Province. On the other hand, age, income, and education were factors affecting the decision to buy unit-linked life insurance in Loei Province with statistically significant difference at the 0.05 level. (2) Marketing Mix factors did affect the decision to buy unit-linked life insurance in Loei Province in all 4 aspects : product, price, channel of distribution, and promotion with statistical significance at the 0.05 level

Keywords Marketing mix, life insurance, investment, unit-linked life insurance, buying decision making

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประกันชีวิตเปรียบเสมือนหลักประกันที่ผู้เอาประกันตกลงทำไว้กับบริษัทประกันชีวิตว่า หากเกิดเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงกับตนเอง ไม่ว่าจะเป็นสูญเสียชีวิต ทุพพลภาพ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินตามที่กำหนดไว้ให้กับบุคคลที่ระบุไว้ในสัญญาหรือหากครบสัญญาที่กำหนดแล้วไม่เสียชีวิต บริษัทจะนำเงินพร้อมผลประโยชน์ที่ระบุไว้มาคืนให้กับผู้ทำประกัน ซึ่งสัญญาประกันชีวิตนี้มีลักษณะเป็นรูปเล่ม เรียกว่ากรมธรรม์ประกันชีวิต ประกันชีวิตยืนยันความมั่นคงและมีระดับความเพียงพอของเงินกองทุนสูงกว่าที่กฎหมายกำหนดและเพียงพอต่อการปฏิบัติตามภาระผูกพันของกรมธรรม์ประกันภัยทุกกรมธรรม์ที่ออกให้แก่ผู้เอาประกันภัย ซึ่งสถานการณ์ในโลกปัจจุบันจะมีสภาวะการเกิดโรคระบาดต่าง ๆ ที่เข้ามาในประเทศไทย ทำให้ประชาชนเกิดความวิตกกังวล บริษัทประกันชีวิตได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เอาประกัน ทำให้ประชาชนให้ความสำคัญและมีความตื่นตัวกับประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผลประโยชน์ของธุรกิจประกันชีวิตเพิ่มขึ้น เกิดจากความไว้วางใจของผู้เอาประกันภัย

จากปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุน ในจังหวัดเลย เพื่อจะนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้บริษัทประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิตและนายหน้าประกันชีวิต นำมาสู่การวางแผนธุรกิจใหม่ ตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้เอาประกันภัยได้ จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P หรือ Marketing Mix ซึ่งประกอบไปด้วย Product, Price, Promotion และ Place ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 จะช่วยให้บริษัทประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิตและนายหน้าประกันชีวิต ได้วิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดออกมาเพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบคู่การลงทุนให้ตรงกับความต้องการของผู้เอาประกันภัย รวมไปถึงกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมายให้มากที่สุดและสามารถนำไปสู่ถึงการตัดสินใจ เกิดความรู้ความเข้าใจ จึงได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุน ในจังหวัดเลย

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร

มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย โดยกำหนดตัวแปรอิสระ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และกำหนดตัวแปรตาม เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา คือ จังหวัดเลย

3.ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane,1973) โดยขนาดของกลุ่มประชาชน คือ ประชากรในพื้นที่จังหวัดเลย ทั้งหมด ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง

4.ขอบเขตด้านเวลา

ได้กำหนดขอบเขตระยะเวลาในการศึกษาคั้งนี้ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2565 – เดือนกรกฎาคม 2565 (3 เดือน)

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจที่จะซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลยแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดตามความต้องการของผู้เอาประกัน
- 2.เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของบริษัทประกันชีวิต
- 3.เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อหาข้อมูลสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรระหว่าง 18-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเลย ทั้งเพศชายและเพศหญิง ไม่จำกัดการศึกษา อาชีพ และรายได้

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) โดยขนาดของกลุ่มประชาชน คือ ประชากรในพื้นที่จังหวัดเลย ทั้งหมดไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย (แบบออนไลน์) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบ เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลความต้องการในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย ซึ่งตัวแปรในการศึกษา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยคำตอบจะเป็นแบบเลือกตอบและเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามแนวทางของ Likert ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความต้องการ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อประกันควบคู่การลงทุน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยคำตอบจะเป็นการเลือกตอบและเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามแนวของ Likert ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับคะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 1.จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Forms เพื่อส่งต่อไปยังกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเลย
- 2.ส่ง Link หรือ QR code แบบสอบถาม ไปยังกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดเลย พร้อมให้กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดเลย ตอบกลับมา
- 3.รวบรวมจำนวนแบบสอบถาม ตรวจสอบความสมบูรณ์และดำเนินการวิเคราะห์ สรุปผลตามขั้นตอนของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1.การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 เกี่ยวกับความต้องการในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุน

3.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานและมีการใช้ จากนั้นรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัสและถ่ายทอทรหัสแบบสอบถาม เพื่อนำมาประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS นำผลที่ได้มาอภิปรายผลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย และใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย โดยได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย จำแนกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย

ส่วนที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย ตารางที่ 1

ส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็นของความต้องการในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด (N=400)

	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.417	0.6179	มากที่สุด
ด้านราคา	4.427	0.6249	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.399	0.6517	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.185	0.7161	มาก
ภาพรวม	4.357	0.5609	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าผลการศึกษาค้นพบว่าระดับความคิดเห็นของความต้องการในปัจจุบันประสมทางการตลาดของประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.36, S.D.=0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านราคา (\bar{X} =4.43, S.D.= 0.62) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} =4.42, S.D.=0.62) และด้านที่มีค่าต่ำสุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด (\bar{X} =4.19, S.D.= 0.72)

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย
 ตารางที่ 2
 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย

	ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย (N=400)		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ความรู้ถึงความต้องการ	4.477	0.6502	มากที่สุด
การแสวงหาข้อมูล	4.225	0.7189	มากที่สุด
การประเมินทางเลือก	4.428	0.6539	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	4.406	0.6675	มากที่สุด
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.403	0.7178	มากที่สุด
รวม	4.388	0.5956	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.39, S.D.= 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความรู้ถึงความต้องการ (\bar{X} =4.48, S.D.= 0.65) รองลงมาคือด้านการประเมินทางเลือก (\bar{X} =4.43, S.D.= 0.65) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล (\bar{X} = 4.22, S.D.=0.72)

ส่วนที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 3
 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ทดสอบ	แตกต่างกัน
เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย จำแนก	x

ตามเพศ	
เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย จำแนกตามอายุ	/
เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย จำแนกตามอาชีพ	x
เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย จำแนกตามรายได้	/
เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย จำแนกตามสถานภาพ	x
เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย จำแนกตามระดับการศึกษา	/

จากตารางที่ 3 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

เพศ อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

อายุ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย

ตารางที่ 4

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย

ทดสอบ	ส่งผล
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย	/
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย	/
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย	/
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย	/

จากตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย

การอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุน สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย ในภาพรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนภรณ์ บุญเกิด (2558) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรก คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านราคาตามลำดับ

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านความรู้ถึงความต้องการ รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อาชีพ และสถานภาพ จะมีการตัดสินใจที่จะซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ รายได้ การศึกษา จะมีการตัดสินใจที่จะซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ พิชญ์ชัญญา รอดผดุง และวิษณุ อรรถวานิช (2565) กล่าวว่า ปัจจัยด้านอายุ เพศ สถานภาพ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ ขณะที่ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ โดยกลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีมีโอกาสซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเท่ากับ 0.21 เนื่องจากมีรายได้ที่ต่ำกว่าและไม่สามารถแบกรับค่าใช้จ่ายได้ แต่ละครั้งที่เดินทางไปต่างประเทศได้มากพอและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการซื้อประกันภัยการเดินทาง ต่างประเทศ โดยกลุ่มตัวอย่างมี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 25,000 – 56,000 บาท ในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนดังกล่าวจะเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือมากกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับงานวิจัย กาญจนภรณ์ บุญเกิด (2558) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในจังหวัดเลย ในด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ มีความพอใจในระดับใด สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์หรือไม่ รวมไปถึงการแนะนำหรือบอกต่อในผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคคนถัดไป

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตลาดของประกันชีวิตควบคู่การลงทุนในธุรกิจประกันชีวิตตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กาญจนาภรณ์ บุญเกิด. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- กฤษฎา หยกอุบล. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินของเกษตรกรในเขตอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น
- ชนากาญจน์ ดวงใจ และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2561). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ปวีร์วรรค์ บุญยารวีร์. (2558). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 5. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2561). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 14(1), 203-226.
- รัตนา โพธิวรรณ. (2562). การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก
- ศศิธร บุญชุม. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อท่อไอเสียดัดแปลงสำหรับรถแต่งรถจักรยานของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง กรณีศึกษาร้านหนึ่งโมดิฟาย. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น
- วลี อุ้นประเสริฐ, “ธุรกิจประกันชีวิตฝ่าวิกฤตโควิด-19 ครึ่งปีแรก 64 ปัมเปี้ยชรับรวมโตเพิ่มร้อยละ 3.13,” วารสารประกันชีวิต 41 (กรกฎาคม-กันยายน 2564): 4.
- สรุทธิ์ ททรัพย์สมบัติ และอารีย์ นัยพินิจ. (2562). การกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. 9(3), 65-69.

