

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด มหาชน ของประชาชนในเขตบ้านกุดโง้ง อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ¹

**FACTORS AFFECTING THE DECISION-MAKING PROCESS TO PURCHASE LIFE INSURANCE
KRUNGTHAI-AXA LIFE INSURANCE PUBLIC COMPANY LIMITED OF PEOPLE IN
BAN KUTNGONG MUANGDISTRICT SISAKET PROVINCE**

อุดมพร ลาลุน²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด มหาชน ของประชาชนในเขตบ้านกุดโง้ง อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด บริษัท กรุงไทย-แอกซ่าประกันชีวิต 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัท กรุงไทย-แอกซ่าประกันชีวิต จำกัด มหาชน ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test การวิเคราะห์ แบบ ANOVA ใช้ F-test (One-way ANOVA) และ การวิเคราะห์ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เฉลี่ย 4.15 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เฉลี่ย 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ไม่แตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้น อาชีพของประชาชนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ส่วนปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด มหาชน ($B=0.248$, $Sig=0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจซื้อ

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด มหาชน ของประชาชนในเขตบ้านกุดโง้ง อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

² นักศึกษาระดับปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

Study subject Factors affecting the decision-making process to purchase life insurance of Krungthai-AXA Life Insurance Public Company Limited of people in Ban Kut Ngong District, Muang District, Sisaket Province. The objectives were: 1) to study the decision-making process to purchase life insurance of Krungthai-AXA Life Insurance Company 2) To study the company's marketing factors Krungthai-AXA Life Assurance 3) to study the relationship between market factors affecting the Company's life insurance purchase decision process. Krungthai-AXA Life Assurance Public Company Limited, which this research is a survey research (Survey Research), a sample of 180 people, using the questionnaire as a tool to collect data, using a questionnaire as a research tool.

The results of the study found that the level of opinions on marketing factors Overall, it was at a high level, averaging 4.15. The purchasing decision process Overall, it was at a high level, averaging 4.12. The hypothesis testing revealed that people's personal factors influenced the decision-making process to purchase life insurance. Not different in all aspects except people's occupation had different effect on purchasing decision process with statistical significance level at 0.05. Does not affect the decision-making process to purchase life insurance in all aspects except for marketing factors Product It had a statistically significant effect on the purchasing decision process of Krungthai-AXA Life Insurance Public Company Limited ($B=0.248$, $Sig=0.000$) at 0.01 level.

Keywords : Marketing factors, Purchase decision process

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ได้ส่งผลกระทบต่อทั่วโลก และในประเทศไทยเองก็ เช่นกันได้ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนโดยรวมทั้งประเทศ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม การเมืองรวมถึงรายได้ และอำนาจการใช้จ่ายของประชาชน ประกอบกับทางรัฐบาลมีนโยบายต่าง ๆ เพื่อรับมือการระบาดของไวรัส โควิด-19 ที่ผ่าน มาทำให้เกิดความเสียหายแก่ธุรกิจต่าง ๆ จึงเกิดการแข่งขันในเรื่องของการประกันชีวิตเกิดขึ้นมามากมายเพื่อป้องกันความเสี่ยง ซึ่งการซื้อประกันชีวิตมีหลากหลายช่องทางให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อผ่านช่องทางตัวแทนประกันของบริษัท การซื้อผ่านช่องทางโทรศัพท์ รวมไปถึงการซื้อผ่านช่องทางธนาคารมีการแข่งขันในเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบ และวิธีการเลือกซื้อประกันชีวิตที่หลากหลาย อาทิ เช่น ด้านการชำระเบี้ยประกันชีวิตแบบรายเดือน รายปี หรือลักษณะ ของการชำระเบี้ยประกัน และจ่ายคืนเมื่อครบปีที่กำหนดสัญญา รวมถึงการคุ้มครองชีวิต คุ้มครองโรคร้าย หรือคุ้มครองอุบัติเหตุต่าง ๆ ที่ไม่คาดคิด โดยการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อประกันชีวิต

เพราะทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นโรคร้ายไข้เจ็บต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งอุบัติเหตุ จนรวมไปถึงการเสียชีวิต ล้วนแล้วแต่สามารถเกิดขึ้นได้กับเราตลอดเวลา ดังนั้นธุรกิจการประกันชีวิตจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการรับประกันความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับเรา และคนรอบข้าง ธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่สนับสนุนให้คนเราอยู่ในสังคมได้อย่างมีหลักฐานมั่นคงในอนาคต เพราะการประกันชีวิตเป็นสถาบันทางการเงินที่มีลักษณะแตกต่างไปจากสถาบันการเงินอื่น ซึ่งในปัจจุบันคนไทยเริ่มหันมาให้ความสนใจในการทำประกันชีวิตกันมากขึ้นสาเหตุมาจากคน

ไทยได้มองเห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันชีวิต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการรับประกันความเสี่ยงที่จะเกิดจากการเกิดอุบัติเหตุ การเสียชีวิต หรือแม้กระทั่งการประกันชีวิตก็เป็นการออมทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนสูงอีกด้วย รวมถึงยังสามารถที่จะนำค่าเบี้ยประกันไปหักลดหย่อนภาษีอากร ได้อีกด้วย และไม่ว่าสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันจะขบเขาเพียงใดแต่ธุรกิจการประกันชีวิตในประเทศไทยกลับมีอัตราที่เติบโตสูงขึ้น (อารีรัตน์ สุขสุลาภ, 2558 : 2)

สมาคมประกันชีวิตไทยคาดว่า การประกันชีวิตจะได้รับความเชื่อมั่นเป็นอย่างดีอย่างต่อเนื่องจากประชาชนคนไทย อีกทั้งประชาชนได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิต เนื่องจากได้รับทั้งความคุ้มครอง และยังเป็นการออมเงิน อีกรูปแบบหนึ่ง โดยเฉพาะประกันชีวิตแบบบำนาญที่เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เพราะในปัจจุบันลูกค้าผู้บริโภครุ่นใหญ่เริ่มมีความรู้ และมีความเข้าใจในเรื่องของการลงทุน การประกันชีวิต และได้ตื่นตัวในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลมากขึ้น ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตจะต้องมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในทุกกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อรองรับการวางแผนเกษียณอายุ เพราะประเทศไทยกำลังก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ เช่น ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตตลอดชีพ แบบประกันเกษียณ แบบประกันบำนาญ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกันสุขภาพที่หลากหลาย ทั้งเหมาะจ่ายความคุ้มครองโรคร้ายแรงต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน (วาสนา จันทะ, 2564) อีกทั้งพัฒนาการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่จะทำให้อุณหภูมิการเกิดกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต เพื่อที่จะแข่งขันกับคู่แข่งบริษัทประกันชีวิตรายอื่น ๆ ต่อไป

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด มหาชน ของประชาชนในเขตบ้านกุดโง้ง อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งเป็นหมู่บ้านของผู้วิจัยเอง เพื่อให้เข้าใจและทราบถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจประกันชีวิต และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ และพัฒนาการตลาดในงานให้เหมาะสม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทราบปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เพื่อให้ลูกค้าผู้บริโภครู้ได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากการซื้อประกันชีวิต

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัทกรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต ในพื้นที่หมู่บ้านกุดโง้ง ในจังหวัดศรีสะเกษ แตกต่างกันหรือไม่
2. ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต ในพื้นที่หมู่บ้านกุดโง้ง ในจังหวัดศรีสะเกษ หรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์การทำวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด มหาชน ของประชาชนในเขตบ้านกุดโง้ง อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริษัท กรุงไทย-แอกซ่าประกันชีวิตจำกัด มหาชน ของประชาชนในเขตบ้านกุดโง้ง อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัท กรุงเทพ-แอกซ่าประกันชีวิต จำกัด มหาชน ของประชาชนในเขตบ้าน กุดโง้ง อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

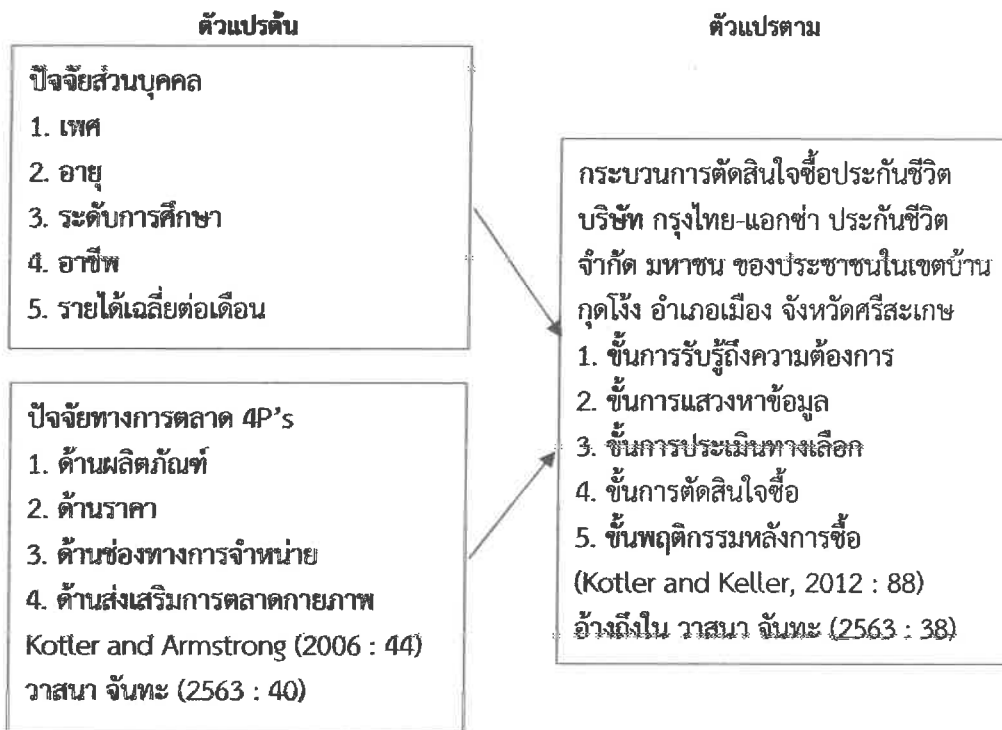
สมมติฐานการวิจัย

1. ประชาชนในเขตบ้านกุดโง้ง อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด มหาชน ที่ต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด มหาชน ของประชาชนในเขตบ้านกุดโง้ง อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด มหาชน ของประชาชนในเขตบ้านกุดโง้ง อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยเป็นการวิจัย เชิงปริมาณ (Quantitative Research)
2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษา
 - 1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนวัยทำงานในเขตบ้านกุดโง้ง อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ทั้งหมด 4 หมู่ ได้แก่ หมู่ 6 หมู่ 7 หมู่ 8 และหมู่ 10
 - 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกประชาชนวัยทำงานในเขตบ้านกุดโง้ง อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ที่ทำกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท กรุงเทพ-แอกซ่าประกันชีวิต จำกัด มหาชน ในปี พ.ศ. 2565 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่
พื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ในเขตบ้านกุดโง้ง อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ
4. ขอบเขตระยะเวลา
ดำเนินการในช่วง เดือนสิงหาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

กรอบแนวคิดการวิจัย



แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Armstrong (2012 : 19) วาสนา จันทะ (2563 : 40) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาด หรือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มถ่วง ความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า 4P's 34 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุดาพร กุณทลบุตร (2557 : 134) แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ของกิจการ
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการนำเสนอสำหรับ ผู้บริโภค
3. สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ในการจำหน่าย หรือหมายถึงช่องทางการจำหน่าย (Channel of distribution)

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ ซื้อสินค้าและบริการจากกิจการ

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจทั่วไป ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย และในส่วนของธุรกิจบริการจะมีการเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ เพื่อให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจ ดังนั้นผู้บริหารบริษัท กรุงเทพ-เอกซ์ จำกัด มหาชน จะต้องจัดความสมดุลเหมาะสมขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2012 : 188) อ้างถึงใน วาสนา จันทะ (2564 : 15) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ว่าเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึก ภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมี รายละเอียดแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือ เกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว อ้วน ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า อันเนื่องมาจาก การกระตุ้นต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ ผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้ รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดลำดับความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วย การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโศกกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนั้นขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวัง ของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่และ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจ ในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

วาสนา จันทะ (2564 : 11) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการใช้ ความคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อพิจารณาทางเลือกทางปฏิบัติจากหลายทางเลือกโดยผู้ตัดสินใจประเมิน ค่าทางเลือกนั้นแล้วว่าเป็นทางเลือกที่ปฏิบัติแล้วสามารถบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ได้มากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วาสนา จันทะ (2564 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกชำ ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกชำของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกชำของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม 3. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกชำของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม และ 4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกชำของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มที่ทำการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกชำของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกชำของลูกค้าธนาคารกรุงไทยจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจ และด้านการประเมินทางเลือก และมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูลตามลำดับส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกชำของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านบุคคล และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกชำ อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพ-แอกซ่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพ-แอกซ่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด มหาชน ของประชาชนในเขตบ้านกุดโง้ง อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนวัยทำงานในเขตบ้านกุดโง้ง อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกประชาชนวัยทำงานในเขตบ้านกุดโง้ง อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ที่ทำกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท กรุงเทพ-แอกซ่าประกันชีวิต จำกัด มหาชน ในปี พ.ศ. 2565 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม เพื่อใช้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 4P's แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

- | | |
|--------------------------|-------------|
| 1) ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 5 ข้อ |
| 2) ด้านราคา | จำนวน 5 ข้อ |
| 3) ด้านช่องทางการจำหน่าย | จำนวน 5 ข้อ |
| 4) ด้านส่งเสริมการตลาด | จำนวน 5 ข้อ |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด มหาชน ของประชาชนในเขตบ้านกุดโง้ง อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย

- | | |
|--------------------------------|-------------|
| 1) ขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ | จำนวน 5 ข้อ |
| 2) ขั้นการแสวงหาข้อมูล | จำนวน 5 ข้อ |

- | | |
|----------------------------|-------------|
| 3) ชั้นการประเมินทางเลือก | จำนวน 5 ข้อ |
| 4) ชั้นการตัดสินใจซื้อ | จำนวน 5 ข้อ |
| 5) ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ | จำนวน 5 ข้อ |

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ตามรูปแบบของ Likert Scale โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว เกณฑ์การให้คะแนนการตอบแบบสอบถามเป็นรายข้อ มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็น มาก	ให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็น ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็น น้อย	ให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลผล

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็น มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นรูปแบบการตอบแบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงทัศนคติเป็นปลายเปิดต่อปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด มหาชน ของประชาชนในเขตบ้านกุดโง้ง อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยดำเนินการดังต่อไปนี้

- 1) ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของความพึงพอใจและการให้บริการ
- 3) สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด มหาชน ของประชาชนในเขตบ้านกุดโง้ง อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

4) รวบรวมคำถามและข้อสงสัยเพื่อทำร่างแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจพิจารณาการแก้ไขเนื้อหาให้มีความเหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ดำเนินการ

5) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผ่านการแก้ไขเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการพิจารณาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index หรือ IOC)

6) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาให้ประชาชนดำเนินการประเมิน เพื่อความสะดวก และไม่ให้เกิดปัญหาทางด้านการกรอกข้อมูล ผู้เก็บข้อมูลจะดำเนินการอ่านข้อคำถาม และให้ประชาชนเป็นผู้ทำแบบสอบถามรวมถึงในกรณีที่ผู้ประเมินอาจจะให้คำตอบไม่ครบผู้เก็บข้อมูลจะดำเนินการตรวจสอบ และถามข้อคำถามที่ว่างเว้นจนครบเพื่อให้สามารถดำเนินการวัดผลได้

3.3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยจะดำเนินการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1) ทหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสารแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความถูกต้องในเชิงของเนื้อหา (Content Validity) และนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาเพื่อนำไปทดลองใช้

2) ทหาความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 30 ราย โดยมีข้อคำถามในแบบสอบถาม จำนวน 45 ข้อ ก่อนการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งจะยอมรับการทดสอบเมื่อมีค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.8 (Streiner & Norman, 1995) และเพื่อตรวจสอบความแม่นยำ และความเหมาะสมของแบบสอบถาม เพื่อสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกันโดยผู้วิจัยได้ใช้สูตรของ (Cronbach, 1970) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผู้วิจัยได้คำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากโปรแกรมสำเร็จรูป ได้ค่าดังนี้

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	Cronbach's Alpha	N of Items
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.894	5
2. ด้านราคา	0.878	5
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.903	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.916	5

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ปัจจัยทางการตลาด	Cronbach's Alpha	N of Items
ขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ	0.916	5
ขั้นการแสวงหาข้อมูล	0.927	5
ขั้นการประเมินทางเลือก	0.817	5
ขั้นการตัดสินใจซื้อ	0.956	5
ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.992	5

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิได้แก่ข้อมูลจากแบบสอบถาม ได้ทำการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ประชาชนวัยทำงาน ในเขตบ้านกุดโง้ง อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ที่ทำกรรมกรรมประกันชีวิตกับ บริษัท กรุงเทพ-เอกซ่าประกันชีวิต จำกัด มหาชนจำนวน 180 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือ และผู้ศึกษา ทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิได้แก่ข้อมูลเอกสารประกอบการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ตลอดจน ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาด 4P's โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3) การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท กรุงเทพ-เอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด มหาชน ของประชาชนในเขตบ้านกุดโง้ง อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

1) ประชาชนในเขตบ้านกุดโง้ง อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท กรุงเทพ-เอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด มหาชน ที่ต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ทดสอบ t-Test, F-Test (ANOVA) และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

2) ปัจจัยทางการตลาด 4P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท กรุงเทพ-เอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด มหาชน ของประชาชนในเขตบ้านกุดโง้ง อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการแปลผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ หากพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติให้ แปลว่ามีความสัมพันธ์กันขนาดใดและทิศทางเดียวกันหรือทางตรงกันข้าม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับใด เช่น 0.05 หรือ 0.01 หากพบว่าค่าสถิติไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ให้แปลว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.70 อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 มีรายได้ อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 51.10

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยทางการตลาดบริษัท กรุงไทย-แอกซ่าประกันชีวิตจำกัด มหาชน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.081 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับที่ 1 คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด มหาชน ของประชาชนในเขตบ้านกุดโง้ง อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.039 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับที่ 1 คือ ด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด มหาชน มีผลดังนี้

1. เพศของประชาชนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด มหาชน ไม่แตกต่างกัน

2. อายุของประชาชนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด มหาชน ไม่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษาของประชาชนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด มหาชน ไม่แตกต่าง

4. อาชีพของประชาชนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด มหาชน แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด มหาชน ไม่แตกต่างกัน

2) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด มหาชน ของประชาชนในเขตบ้านกุดโง้ง อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด มหาชน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ส่วนปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด มหาชน ($B=0.248$, $Sig=0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัท ไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด มหาชน ควรกำหนดเงื่อนไขในการทำประกันให้ลด น้อยลง และควรมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ามีทางเลือก เช่น ระยะเวลาในการส่งเบี้ยประกันภัย ค่าเบี้ยประกัน สิทธิประโยชน์ที่ผู้ทำประกันภัยได้รับ

2. ด้านของราคา บริษัท ไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด มหาชน ควรมีการแบ่งจ่ายเบี้ยประกัน และเบี้ยประกัน สมเหตุสมผลกับการดูแลที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับประกันภัยอื่น ๆ

3. ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย บริษัท ไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด มหาชน ควรเพิ่มช่องทางทางการติดต่อให้หลากหลาย เพื่อความสะดวกและรวดเร็วของลูกค้าในการทำประกันชีวิต

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัท ไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด มหาชน ควรมีการจัดรายพิเศษในช่วง โอกาสพิเศษ เทศกาลสำคัญ หรือมอบของกำนัลหรือสมนาคุณเมื่อมีการซื้อประกัน เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าในการทำประกันชีวิต

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. กำหนดให้ฝ่ายขาย หรือ พนักงานตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท ไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด มหาชน ให้คำแนะนำและอธิบายในรายละเอียดของแต่ละประเภทกรมธรรม์ประกันชีวิต เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับพนักงานประจำสาขาในพื้นที่มากที่สุด

5.3.3 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตบ้านกุดไผ่ อำเภอมือง จังหวัดศรีสะเกษ ที่ซื้อประกันชีวิตของ บริษัท ไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด มหาชน เท่านั้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาวิจัย โดยเน้นประชากร ที่อยู่ในจังหวัดที่ติดต่อกับจังหวัดศรีสะเกษ หรือทั้งประเทศ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อประกันชีวิต จากบริษัทประกันภัยอื่น ๆ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการ วางกลยุทธ์ทางการตลาดแก่ธุรกิจประกันภัยในอนาคต

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตบริษัท ไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด มหาชน จังหวัดศรีสะเกษ เช่น จำนวนเบี้ยประกัน ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ปัญหา ในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน เป็นต้น เพื่อนำปัญหาของลูกค้ามากำหนดแผนและนโยบายในการ ปรับปรุงรูปแบบการประกันชีวิตให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

3. ควรมีการนำวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาผสมผสานกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ชาลีสา พงศ์ชัยไพบูลย์ และณัฐพัชร์ ธิติพิมลพรรณ. (2563). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนนี หัตถกรรม. (2560). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของพนักงานบริษัท หาญ เอ็นจิเนียริง โซลูชั่นส์ จำกัด (มหาชน)**. สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาลัยรามคำแหง ประเทศไทย.
- ณัฐธนรี กันท้วม. (2562). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี**. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์ เครือข่ายวิจัยประชาชื่น ปีที่ 1 ฉบับที่ 2. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- ทิพวัลย์ อิ่มรส. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นพพร บุญลาโก. (2560). **แนวทางการบริหารจัดการประกันชีวิตเพื่อเสริมสร้างความมั่นคง เศรษฐกิจ และสังคม ศึกษากรณี : บริษัท ทิพยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)**. หลักสูตร การป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 60 วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด มหาชน. (2560). **ข้อมูลประกันชีวิต**. เข้าถึงได้จาก www.krungthai-axa.co.th. วันที่สืบค้น 2 สิงหาคม พ.ศ.2565.
- บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด. (2563). **รู้จักไทยประกันชีวิต**. เข้าถึงได้จาก www.thailife.com/. วันที่สืบค้น 2 สิงหาคม พ.ศ.2565.
- บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มหาชน. (2557). **จุดเริ่มต้นเมืองไทยประกันชีวิต**. เข้าถึงได้จาก <https://www.muangthai.co.th/th/about-mlt/history> วันที่สืบค้น 4 สิงหาคม พ.ศ.2565.
- ปริญดา รุ่งทมิ. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านประกันชีวิต กรุงเทพฯ แยกชำของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร**. สาขาานวัตกรรมการจัดการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- วาสนา จันทะ. (2564 : บทคัดย่อ). **ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกชำ ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม**. หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ศนิชา สัมพคุณ. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทน และผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 1 ฉบับที่ 1. นักศึกษสาขาวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2555). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2563). **รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิต ประจำปี 2558-2563**. กรุงเทพฯ : สมาคมประกันชีวิตไทย.
- อารีรัตน์ สุขสุลาภ. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน วิทยาลัยพาณิชย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Assael, H. (1998). **Consumer behavior and marketing action**. Ohio: SouthWestern.
- Cronbach, L. J. (1970). **Essentials of Psychological Test**. 5th ed. New York: Harper Collins.
- Kotler, P. (2012). **Marketing Management**. 13th ed. Englewood Cliff, New Jersey : Practice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., (2012). **Marketing Management**. 12th Edition, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Likert, (1967). **The Method of Constructing and Attitude Scale**. In Reading in Fishbein, M (Ed.), **Attitude Theory and Measurement** (pp. 90-95). New York : Wiley & Son.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). **Marketing**. United States: South-Western College Publishing.
- Lovelock, C. H. and Wright, L. (1999). **Principles of service marketing and management**. New Jersey: Prentice Hall.
- Maslow, A. H. (1970). **Motivation and Personality** (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1996). **Consumer behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York. Harper and Row Publications.