

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านประกันชีวิต กรุงไทยเอกซ่าของผู้บริโภคใน
จังหวัดกำแพงเพชร

Factors affecting the decision to use life insurance services Krungthai AXA
consumer in Kamphaeng Phet.

ปริญดา รุ่งหมี

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชรและศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากสมาชิกจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 51-60 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการและมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาลงในรายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการและด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ : บริการด้านประกันชีวิต, ผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร

ABSTRACT

Subject research Factors Affecting Consumer Decision Making Using Krungthai AXA Life Insurance Service in Kamphaeng Phet .The researcher collected questionnaires from 400 members. The statistics used for data analysis were descriptive statistics such as percentage, mean and standard deviation. And one-way analysis of variance statistics.

The results of this research were found that Most of the respondents were female, age 51-60 years old, single status, undergraduate education. Overall, it is at the highest level. When considered in detail, it was found that The sales channels were the most followed by personal products, physical characteristics, pricing, processes and marketing promotion respectively.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในประเทศไทยรวมถึงธุรกิจประกันภัยมีความเสี่ยงสูงขึ้นด้วยเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทยส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนโดยรวมทั้งประเทศ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม การเมือง รวมไปถึงรายได้และอำนาจซื้อของประชาชน ประกอบกับรัฐบาลมีมติขยายเขตการปิดสถานศึกษาและสถานบริการ พร้อมประกาศเลื่อนวันหยุดเทศกาลสงกรานต์ เพื่อเตรียมความพร้อมรับมือการระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ผ่านมา ทำให้เกิดภาพรวมความเสี่ยงของธุรกิจ การแข่งขันในเรื่องของการประกันชีวิตเกิดขึ้นมามากมาย ซึ่งการซื้อประกันชีวิตมีหลากหลายช่องทางให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อผ่านช่องทางตัวแทนประกันของบริษัท การซื้อผ่านช่องทางโทรศัพท์ รวมไปถึงการซื้อผ่านช่องทางธนาคาร มีการแข่งขันในเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด ในรูปแบบและวิธีการเลือกซื้อประกันชีวิตที่หลากหลาย อาทิเช่นด้านการชำระเบี้ยประกันชีวิตแบบรายเดือน รายปี หรือลักษณะของการชำระเบี้ยประกันและจ่ายคืนเมื่อครบปีที่กำหนดสัญญา รวมถึงการคุ้มครองชีวิต คุ้มครองโรคร้าย หรือคุ้มครองอุบัติเหตุต่างๆที่ไม่คาดคิด โดยการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ

จากความตื่นตัวของประชาชนที่สูงขึ้นตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก จึงถือเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจประกันภัยในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัย เพื่อตอบโจทยความต้องการในช่วงระยะเวลาที่เหมาะสมอย่างเช่น ประกันภัยโควิด-19 ที่ได้รับการตอบรับจากประชาชนจำนวนมากในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา นับเป็นการสร้างสถิติใหม่ในด้านจำนวนลูกค้าที่สนใจและซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยโควิด-19 ผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของบริษัทประกันภัย

รวมถึงตัวกลางประกันภัย สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ประกันภัยโควิด-19 และนับเป็นปัจจัยบวกที่จำกัดต่อภาพรวมของธุรกิจประกันภัยทั้งในมิติของเบี้ยประกันภัยรับ รวมถึงมีส่วนขยายฐานผู้เอาประกันภัยรายย่อยให้เพิ่มสูงมากขึ้น จากการสร้างความคุ้นเคยต่อการซื้อประกันภัยรายย่อยผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น เพื่อให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปพร้อมรองรับสังคมที่จะก้าวเข้าสู่ระบบดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบในอนาคต

จากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านประกันชีวิตและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านประกันชีวิตในจังหวัดกำแพงเพชร เพื่อนำมาพัฒนาช่องทางในการให้บริการด้านประกันชีวิตของกรุงไทยเอกซ่า ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์ด้านต่างๆ ให้กับหน่วยงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจและให้ผู้รับบริการได้ประโยชน์สูงสุดจากการใช้บริการประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร

สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร” ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยไว้ ดังนี้
สมมติฐานลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่า ของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ประชากร คือ ผู้ใช้บริการด้านประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 2 ตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่า

2.2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ต้องการใช้บริการประกันชีวิตในด้านใด ประกันชีวิตที่ต้องการใช้บริการรูปแบบใด วงเงินที่จ่ายในการซื้อประกัน ระยะเวลาการคุ้มครองที่ต้องการ ซื้อประกันผ่านช่องทางใด วัตถุประสงค์ที่ซื้อประกันชีวิต บุคคลที่มีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และข้อมูลข่าวสารประกันชีวิตที่ทำให้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

2.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

3. ขอบเขตระยะเวลา โดยใช้เวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาในช่วงเดือน ตุลาคม 2563 ถึง ธันวาคม 2563

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร” โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านประกันชีวิตกรุงเทพฯ ของผู้บริโภคนในจังหวัดกำแพงเพชร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันชีวิตกรุงเทพฯ ของผู้บริโภคนในจังหวัดกำแพงเพชรและศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการประกันชีวิตกรุงเทพฯ ของผู้บริโภคนในจังหวัดกำแพงเพชร โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การสร้างเครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านประกันชีวิตกรุงเทพฯ ของผู้บริโภคนในจังหวัดกำแพงเพชร” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผล โดยแบ่งรายละเอียดในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ผลเชิงพรรณนาของข้อมูลทั่วไป

เพศ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.5 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.5

อายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา ได้แก่ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.0 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ อายุ 20-30 ปี ตามลำดับ

สถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมา ได้แก่ โสด คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมา ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 90.3 รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 2.0 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.5 และรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา 30,001 บาทขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการด้านประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยผลการวิเคราะห์ส่วนนี้แสดงถึง เคยใช้บริการประกันชีวิตในด้านใด ประกันชีวิตที่ต้องการใช้บริการเป็นรูปแบบใด วงเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อประกัน ระยะเวลาในการคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ต้องการ ใช้บริการด้านประกันชีวิตผ่านช่องทางใด วัตถุประสงค์ที่ซื้อประกันชีวิต บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการด้านประกันชีวิต และข้อมูลข่าวสารประกันชีวิตที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการประกันชีวิต เป็นค่าความถี่และค่าร้อยละ

ท่านเคยใช้บริการประกันชีวิตในด้านใดมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ ชำระค่าเบี้ยประกัน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา ได้แก่ เรียกร้องค่าสินไหมทดแทน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ซื้อประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 16.8 และเวนคืนกรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ประกันชีวิตที่ท่านต้องการใช้บริการเป็นรูปแบบใดมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการประกันชีวิตชำระระยะเวลา คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา ได้แก่ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 42.5 ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ ประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำ คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

วงเงินที่จ่ายในการซื้อประกัน พบว่า ส่วนใหญ่วงเงินมากกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมา ได้แก่ วงเงิน 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.5 วงเงิน 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ วงเงินต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านต้องการ พบว่า ส่วนใหญ่ ระยะเวลามากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา ได้แก่ ระยะเวลา 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.8 ระยะเวลา 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.3 ระยะเวลา 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.5 และไม่เกิน 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ท่านใช้บริการประกันชีวิตผ่านช่องทางใดมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 31.0 Call Center คิดเป็นร้อยละ 16.8 และตัวแทนพนักงานขายประกัน คิดเป็นร้อยละ 5.3ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อประกันชีวิต พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อประกันชีวิต เงินทุนสำรองสำหรับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา ได้แก่ ลดหย่อนภาษี คิดเป็นร้อยละ 31.0 ลดความเสี่ยง/ป้องกันความเสี่ยง คิดเป็นร้อยละ 14.0 ผลตอบแทนที่สูงกว่าเงินฝากธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 13.8 และออมเงิน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

บุคคลที่มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการด้านประกันชีวิต พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการตัวแทน/พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา ได้แก่ ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 27.8 คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 12.5 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบตามวัตถุประสงค์

การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านประกันชีวิตกรุงเทพฯ ของผู้บริโภคนในจังหวัดกำแพงเพชรแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ t-test ในกรณีเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม หากพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการของ LSD

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ ด้านประกันชีวิตกรุงเทพฯ ของผู้บริโภคนในจังหวัดกำแพงเพชร จำแนกตามเพศ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

พบว่า ภาพรวมมีค่า t-test = 1.040 และค่า Sig. = 0.308 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการในจังหวัดกำแพงเพชรที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการด้านประกันชีวิตกรุงเทพฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่าไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านประกันชีวิตกรุงเทพฯ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.3 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 87.5 ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 88.5 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ มีรายได้ต่อเดือน 90.3 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.5 มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร และเคยใช้บริการชำระค่าเบี้ยประกัน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ต้องการให้บริการประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา คิดเป็นร้อยละ 45.3 วงเงินที่จ่ายในการซื้อประกัน จำนวน มากกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.8 ระยะเวลาในการคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิต มากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.0 ใช้บริการด้านประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.0 มีวัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อประกันชีวิต คือ เป็นเงินทุน

สำรวจสำหรับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.0 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการประกันชีวิต คือ ตัวแทน/พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 34.8 ได้ข้อมูลข่าวสารประกันชีวิตที่ทำให้ท่านตัดสินใจ เลือกรับบริการด้านประกันชีวิต จากธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 59.0

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการ ด้านประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 7 ตัวแปร ประกอบด้วย (1)ด้าน ผลិតภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคคล (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (7) ด้านกระบวนการ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

จากที่กล่าวมาและผลของการวิจัยแสดงให้เห็นว่า “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการด้านประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร”

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า บริษัทประกันชีวิตต้องมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือซึ่งเป็นปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของไพลิน โทธิ่ม่วง (2555), วัน ชนะ ณ ลำปาง (2553), นิรณภา ลาวงค์ และเพ็ญศรี เจริญวานิช (2555), ตติยา ตาแก้ว (2556) ความ มีชื่อเสียงของบริษัทที่รับประกันความมั่นคงของ บริษัท มีความเป็นธรรมให้กับผู้เอาประกัน และ ให้ความคุ้มครองชีวิตที่สูง

ด้านราคา พบว่า ต้องมีเงื่อนไขการชำระเงินเบี้ยประกันมีความเหมาะสมตรงกับ ความ ต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของปีดิษฐ์ ศิริพิทักษ์ (2551), ไพลิน โทธิ่ม่วง (2555),เบญจมาศ เอกอุดมณีนรัตน์(2551) ความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคตเมื่อ เปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่ง และสามารถชำระเบี้ยเป็นงวดโดยชำระเบี้ยผ่านบัตรเครดิตได้และ กำหนดอัตราผลตอบแทนแท้จริงให้ผู้บริโภคทราบได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ต้องมีช่องทางที่หลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชนะ ณ ลำปาง (2553), ตติยา ตาแก้ว (2556)การมีสาขาให้บริการทั่วถึงของธนาคารซึ่งเป็น ตัวแทนจำหน่าย

ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่าการโฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของวันชนะ ณ ลำปาง (2553),พงศธร สุทธิ พงษ์ (2552)สร้างความจดจำได้ดี โฆษณาผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้ง สปอนเซอร์ตามรายการต่าง ๆ โฆษณาทางวิทยุ มีการแจกของสมนาคุณ การส่งเสริมการตลาดคือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้ง ทางโทรทัศน์วิทยุหนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต

ด้านบุคคล พบว่า ต้องมีพนักงาน/ตัวแทนมีความรู้ ความสามารถในการสอบถามแก้ไข ปัญหาและให้ความช่วยเหลือได้ดีสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกมล สานติมงคลวิทย์ และณกมล จันทรสม(2557), พงศธร สุทธิพงษ์ (2552)ตัวแทนขายต้องมีความรู้เรื่องการขายประกันเป็นอย่างดี

มีความสุภาพแต่กายเหมาะสม ให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและเหมาะสม และมีการบริการหลังการขายที่ดีและรวดเร็วมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ต้องมีการติดต่อทำธุรกรรมต่างๆ มีป้ายประชาสัมพันธ์แนะนำอย่างชัดเจนสะดวกในการติดต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ **พงศธร สุทธิพงษ์ (2552), ไพลิน โพรธีม่วง (2555)** ด้านกายภาพของบริษัทต้องมีโลโก้ของบริษัทที่มีรูปทรงทันสมัยเป็นรูปทรงที่ง่ายต่อการจดจำ มีสถานที่สำหรับให้บริการที่สะอาดเรียบร้อยตกแต่งสวยงามทันสมัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอขณะรอรับบริการ

ด้านกระบวนการ พบว่า มีกระบวนการขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำและทันสมัย เท่ากันกับ การจัดส่งมอบเอกสารต่างๆ การเรียกร้องคำสินค้าใหม่ทดแทนไม่ยุ่งยาก ถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว ทันสมัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ **วันชนะ ณ ลำปาง (2553), ไพลิน โพรธีม่วง (2555), ตติยา ตาแก้ว (2556)** มีความสะดวกและรวดเร็วในการชำระค่าเบี้ยประกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรขยายขอบเขตของประชากรที่ต้องการศึกษาให้กว้างขึ้น นอกเหนือจากจังหวัดกำแพงเพชร โดยเฉพาะจังหวัดใหญ่ ๆ ที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก เพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์ได้หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือปัจจัยที่มีผลต่อการถือกรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่า 1 กรมธรรม์ เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคของแต่ละบริษัทประกันชีวิต เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง

บรรณานุกรม

กนกกาญจน์ สุประดิษฐ์. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต ของบริษัทกรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).
กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). ประวัติความเป็นมาบริษัทกรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต. (ออนไลน์). เข้าถึงข้อมูลได้จาก :<https://www.krungthai-axa.co.th/company-profile>
เกรียงไกร ธนากรไพศาล. (2555). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ และ ณกมล จันทร์สม. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วารสาร
การเงินการลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ.
- ศศิญา ตาแก้ว. (2556). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกรมธรรม์
ประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟสดี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนิยา สอนวิจารณ์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของบุคลากรในมหาวิทยาลัย
ราชภัฏเชียงราย. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป,
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ณัฐภูษิต ผลาจิต. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทาง
ธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นิรณาภา ลาวงศ์. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรใน
พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาการตลาด.
- เบญจมาศ เอกอุดมมณีรัตน์. (2551). ปัจจัยในการเลือกซื้อประกัน โรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีเทคโนโลยี
ราชมงคลรัตนโกสินทร์, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.
- เบญญา รัศมีโกเมน. (2558). กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธุรกิจประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุใน
กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประสิทธิ์ รัตนพันธ์. (2562). การรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย.
- ปิลันธินันท์ ศรีพิทักษ์. (2551). พฤติกรรมและความพึงพอใจผู้บริโภคการซื้อประกันชีวิตและ
ธนาคารพาณิชย์ศึกษา ของบริษัทเอไอเอและธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่.
- พงศ์ธร รุ่งสุภกิจ. (2558). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ
7P ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร.
- พงศธร สุทธิพงษ์. (2552). การศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้
บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เพ็ญศรี วรณสุข. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เนชั่น ไลฟ์
ประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ภาคนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). สถาบันราชภัฏ
พระนคร, คณะศิลปศาสตร์, สาขาการจัดการทั่วไป.
- ไพโรจน์ โปธิ์ม่วง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อกรมธรรม์ประกัน

- ชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มณีนรัตน์ รัตนพันธ์. (2560). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัด
สงขลา.
- วันชนะ ณ ลำปาง. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่าน
ธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วันวัชท์ วงศ์วิรัชจิต. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิต ของประชากร ในเขต
กรุงเทพมหานคร.
- วิลาวลัย พรหมสุวรรณ. (2554). ทักษะคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านทาง
เทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ. ไทยพาณิชย์ นีวอร์คไลฟ์ประกันชีวิตของผู้เอาประกันใน
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด:วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- อชิรญา บัวบาง. (2551). ปัจจัยที่ตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของ
บริษัท ประกันชีวิตในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ สาขาการ
จัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร
พาณิชย์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการ
จัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- อารณี ทองเจริญสุขชัย. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ: กรณีเปรียบเทียบช่วง
อายุของกลุ่มผู้ซื้อ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Gillette. (1987). Learning methods and motivation for success in learning a foreign
language, 268-278.

Politzer. (1985). Learning behaviorLanguage and the relationship of language learning behavior
to language learning outcomes of students studying English as a second language at
university, 54-68.

Wallace. (2006).Relationship between leadership behavior and follower competency. Study
with schools, research guidelines to study about leadership behavior, have an
impact on the performance of personnel within educational institutions, 59.