

## บทที่ 5

### อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษา เรื่อง เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.8 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 40.5 การศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.8 มีสถานภาพการสมรสแล้ว ร้อยละ 56.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.3 และมีสมาชิกในครอบครัว 3 คน ร้อยละ 53.8

#### 5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกรรมกรรรมประกันชีวิตบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ บริษัท กรุงเทพ แอชัวรี่ ประกันชีวิต จำกัด คิดเป็นร้อยละ 26.9 มีเหตุผลที่ตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ ญาติพี่น้อง/ ชักชวน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ บริษัทประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 39.3 ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตแบบคุ้มครองชีวิตและอุบัติเหตุ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ แบบคุ้มครองชีวิตและรักษาสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 25.2 โดยชำระค่าเบี้ยประกันโดยชำระแบบรายปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ชำระแบบราย 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 32.4 ชำระแบบราย 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และชำระแบบรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และชำระเบี้ยประกันชีวิตระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ 400,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.1

### 5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของบริษัทเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของเบี้ยประกันเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริษัทที่มีสำนักงาน/สาขา ครอบคลุมทั่วประเทศ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง อาทิ ทางออนไลน์ ทางโทรศัพท์ เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตัวแทนที่มีความตั้งใจและพร้อมที่จะให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเต็มที่

### 5.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้วยวิธี One-Way ANOVA

| การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต<br>ของลูกค้าในเขต<br>กรุงเทพมหานคร | ลักษณะทางประชากรศาสตร์ |        |                       |                      |                              |                                   |
|---|------------------------|--------|-----------------------|----------------------|------------------------------|-----------------------------------|
|   | เพศ                    | อายุ   | ระดับ<br>การ<br>ศึกษา | สถานะ<br>ภาพ<br>สมรส | รายได้<br>เฉลี่ยต่อ<br>เดือน | จำนวน<br>สมาชิก<br>ใน<br>ครอบครัว |
| 1.เพื่อสร้างหลักประกันใน<br>ชีวิต                             | 0.000*                 | 0.216  | 0.000*                | 0.038*               | 0.001*                       | 0.368                             |
| 2.เพื่อเป็นทางเลือกในการออม<br>เงิน                           | 0.078                  | 0.016* | 0.675                 | 0.167                | 0.089                        | 0.123                             |
| 3.เพื่อการป้องกันและลดความ<br>เสี่ยง                          | 0.026*                 | 0.010* | 0.079                 | 0.568                | 0.012*                       | 0.486                             |

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ 1.) ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านเพื่อสร้างหลักประกันในชีวิต และเพื่อการป้องกันและลดความเสี่ยง

2.) ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านเพื่อสร้างหลักประกันในชีวิต และเพื่อเป็นทางเลือกในการออมเงิน

3.) ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านเพื่อสร้างหลักประกันในชีวิต

4.) ด้านสถานภาพสมรส มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านเพื่อสร้างหลักประกันในชีวิต

5.) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านเพื่อสร้างหลักประกันในชีวิต และเพื่อการป้องกันและลดความเสี่ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**ตารางที่ 5.2** การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้วยวิธี One-Way ANOVA

| การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต<br>ของลูกค้าในเขต<br>กรุงเทพมหานคร | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด      |          |                                  |                               |
|---|--------------------------------|----------|----------------------------------|-------------------------------|
|   | ด้าน<br>ผลิตภัณฑ์<br>และบริการ | ด้านราคา | ด้านช่องทาง<br>การจัด<br>จำหน่าย | ด้านการ<br>ส่งเสริมการ<br>ขาย |
| 1.เพื่อสร้างหลักประกันในชีวิต                                 | 0.001*                         | 0.025*   | 0.001*                           | 0.000*                        |
| 2.เพื่อเป็นทางเลือกในการออม<br>เงิน                           | 0.016*                         | 0.002*   | 0.000*                           | 0.000*                        |
| 3.เพื่อการป้องกันและลดความ<br>เสี่ยง                          | 0.000*                         | 0.038*   | 0.040*                           | 0.010*                        |

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านเพื่อสร้างหลักประกันในชีวิต เพื่อเป็นทางเลือกในการออมเงิน และเพื่อการป้องกันและลดความเสี่ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.5 อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.87 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 48.07 การศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 76.20 มีสถานภาพการสมรสแล้ว ร้อยละ 54.73 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัว 3 คน ร้อยละ 36.47 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กาญจนา ศรีหมอก (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำประกันชีวิตของพนักงานธนาคารในจังหวัดชัยนาท” พบว่า พนักงานธนาคารในจังหวัดชัยนาทที่เลือกทำประกันชีวิต พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 70.59 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 44.71 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 72.94 มีจำนวนผู้อยู่ในอุปการะเลี้ยงดู 2 คน ร้อยละ 42.35 มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 35.29 และผลการศึกษาของศิริลักษณ์ แซ่ไคว้ (2557) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.8 และ 44.3 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.8 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีสถานภาพสมรส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.3

ด้านข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่า ซื้อเพื่อเป็นหลักประกันในชีวิต ร้อยละ 45.13 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อเป็นทางเลือกในการออม และเพื่อป้องกันและลดความเสี่ยง คิดเป็นร้อยละ 30.87 และ 24.00 ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กาญจนา ศรีหมอก (2549) สำหรับเหตุผลที่ กลุ่มตัวอย่าง เลือกทำประกันชีวิตส่วนใหญ่ให้ความสำคัญว่าเป็นการสร้างหลักประกันความมั่นคงให้แก่ชีวิตและครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือต้องการออมเพื่ออนาคต ต้องการความคุ้มครองที่มั่นคง เชื่อมั่นในความมั่นคงของบริษัท และเบี้ยประกันสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1.) ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของบริษัทเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต 2.) ปัจจัยด้านราคา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของเบี้ยประกันเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด 3.) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริษัทที่มีสำนักงาน/สาขา ครอบคลุมทั่วประเทศ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง อาทิ ทางออนไลน์ ทางโทรศัพท์ เป็นต้น และ 4.) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตัวแทนที่มีความตั้งใจและพร้อมที่จะให้การบริการก่อนและหลังการขายอย่างเต็มที่ สอดคล้อง

กับผลการศึกษาของศิริลักษณ์ แซ่โล้ว (2557) ที่พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญโดยรวม ในระดับสำคัญมากถึงมากที่สุด ในด้านรูปแบบกิจกรรมประกันชีวิต ด้านเบี้ยประกันและเงื่อนไขการชำระเงิน และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแล้วส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของของลูกค้ายในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านเพื่อสร้างหลักประกันในชีวิต เพื่อเป็นทางเลือกในการออมเงิน และเพื่อการป้องกันและลดความเสี่ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริลักษณ์ แซ่โล้ว (2557) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์และระดับของทัศนคติเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต ส่งผลกระทบต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบกิจกรรมประกันชีวิต ด้านเบี้ยประกันและเงื่อนไขการชำระเงิน และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง ในแต่ละด้านแตกต่างกัน

#### 5.6 ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งนี้

1. บริษัทควรพัฒนาตัวแทนของบริษัทตามความคาดหวังของลูกค้า และให้ความสำคัญกับการเป็นมืออาชีพของตัวแทน และฝึกอบรมให้ตัวแทนมีความรู้ในสินค้าของบริษัทให้มากยิ่งขึ้น และสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจประกัน ดังนั้น การพัฒนาและสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการทางตลาดให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้าจะทำให้ทั้งตัวแทน และบริษัทเองสามารถประสบผลสำเร็จได้

#### 5.7 ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาทัศนคติต่อการทำประกันเพิ่มเติม เพื่อประเมินแนวคิดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีต่อการประกันชีวิต

2. ควรเพิ่มพื้นที่ในการศึกษา และจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น