



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบุคลากร วิทยาลัยชุมชนยะลา  
อำเภอเมืองยะลา กรณีศึกษา บริษัท ชับป์ ไลฟ์ แอสซัวร์นซ์

Factors Affecting Personnel's Choice of Life Insurance Policy Yala Community  
College Mueang Yala District CaseStudy Chubb Life Assurance Company

นฤภัค ศักดาอชิรากร<sup>1\*</sup>, นุสสัยลา วานิ<sup>1</sup>, ฟารีดา ชื่นอุรา<sup>1</sup>, กามารุดิง เจแซ<sup>1</sup>, มูบารัฐ แวหะมะ<sup>1</sup>  
และวัชระ ขาวสังข์<sup>2</sup>

Naruekphak Sakda-achirakon<sup>1\*</sup>, Nurlaila Wani<sup>1</sup>, Fareeda Chuenaura<sup>1</sup>,  
Kamaruding Chesae<sup>1</sup>, Mubarat waehama<sup>1</sup> and Watchara Khaosung<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรี, สาขาวิชาการจัดการ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

<sup>1</sup> Bachelor's degree, Department of Management, Faculty of Management Science,  
Yala Rajabhat University.

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษา, ดร., สาขาวิชาการจัดการ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

<sup>2</sup> Consultant Advisors, Dr., Department of Management, Faculty of Management Science,  
Yala Rajabhat University.

\*Corresponding author, E-mail: 136445038@yru.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบุคลากรวิทยาลัยชุมชนยะลาอำเภอเมืองยะลา กรณีศึกษาบริษัท ชับป์ ไลฟ์ แอสซัวร์นซ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรวิทยาลัยชุมชนยะลา จำนวน 44 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลของการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.09 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี ร้อยละ 40.91 การศึกษาในระดับปริญญาโท ร้อยละ 43.18 ตำแหน่งลูกจ้าง ร้อยละ 36.36 และมีรายได้ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท ร้อย 36.36และมีพฤติกรรม การเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต 6 W 1 H ด้าน Who คือ ราชการ ด้าน What คือ การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้าน Why คือจำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเงินทุนในการดำรงชีพของครอบครัว ด้าน When คือซื้อประกันชีวิตเมื่อท่านเจ็บป่วยด้าน where คือท่านรู้ว่ามีประกันชีวิตจากตัวแทนขายประกัน และท่านรู้ว่ามีประกันชีวิตจากวิทยุ ด้าน Whom คือ ครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้องญาติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต 7 P's ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ



ของบริษัท ด้านราคา คือ สามารถผ่อนชำระเบี้ยประกันเป็นงวด ๆ ได้ ด้าน การจัดจำหน่าย คือ มีตัวแทนหรือพนักงานขายให้บริการถึงที่บ้าน ด้านการส่งเสริมทางการตลาดคือ มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่าน SMS ด้านบุคลากร คือ ตัวแทนมีความน่าเชื่อถือ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ส่งมอบกรมธรรม์ให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว

**คำสำคัญ:** ประกันชีวิต

## Abstract

The purpose of this research was to study the factors affecting the selection of life insurance policies among personnel. Yala Community College, Mueang Yala District Case Study of Chubb Life Assurance The sample group used in this research consisted of 44 Yala Community College personnel and used a questionnaire as a tool to collect data. Various statistics were used for analysis such as percentage, mean and standard deviation. The results of the research can be summarized as follows

The results showed that Most of the respondents were female. Percentage of respondents were female, 59.09 percent, age between 41-50 years old, 40.91%, educated at the master's degree level, 43.18 percent, employee position 36.36 percent, and had income between 20,000 - 30,000 baht, 36.36 hundred and had behavior of choice. Buy a life insurance policy 6 W 1 H What side is life insurance for savings. Why is it necessary to buy life insurance to finance the family's living, When is to buy life insurance when you are sick, where is where you know that life insurance is available from an insurance agent. And he knows that there is life insurance from the radio. Whom is the family, such as father, mother, siblings, relatives and the behavior of purchasing 7 P's life insurance policies. The product aspect is the reputation and credibility of the company. The price point is that insurance premiums can be paid in installments. The distribution aspect is that there are agents or salespeople providing service at home. The marketing promotion aspect is Information about life insurance is sent via SMS. Personnel are reliable agents. The service process is to deliver policies to customers quickly.

**Keyword:** life insurance



## บทนำ

ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคนย่อมมีปัจจัย 4 ในการดำรงชีพ ได้แก่ อาหาร ยา เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ซึ่งมนุษย์ทุกคน ย่อมต้องการที่จะมีอาหารที่ดีมีประโยชน์ต่อร่างกาย มีที่อยู่ที่ปลอดภัยแก่ชีวิต และทรัพย์สิน มีเครื่องนุ่งห่มที่ให้ความอบอุ่น และยารักษาโรคเพื่อดูแลตนยามเจ็บป่วย ชีวิตทุกคนย่อมตั้งอยู่บนความไม่แน่นอนและความเสี่ยง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถคาดเดาได้ การเกิดอุบัติเหตุ การเจ็บป่วย ภัยธรรมชาติ เมื่อเกิดเหตุการณ์เหล่านี้อาจส่งผลให้เกิดการเจ็บป่วยที่ต้องได้รับการรักษาพยาบาลและต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาเกิดความสูญเสียการเสียชีวิต เหตุการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้ว ย่อมสร้างความเสียหายต่อตนเองและครอบครัว เมื่อสมาชิกคนใดคนหนึ่งเจ็บป่วยต้องได้รับการรักษาพยาบาล เมื่อหัวหน้าครอบครัวจากไปก่อนวัยอันควร ย่อมส่งผลกระทบต่อสมาชิกในครอบครัวที่ต้องแบกรับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ยังคงอยู่ในอดีตการทำประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ เพราะคิดว่าเป็นเรื่องที่ไม่จำเป็น สิ้นเปลืองเงินทอง เพราะจะต้องมีการจ่ายค่าเบี้ยประกันและยังไม่มองไม่เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ รวมถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคมด้วย

ปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากเป็นสถาบันการเงินที่รับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นต่อชีวิตและทรัพย์สินของบุคคลและธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นช่องทางระดมเงินภาคครัวเรือนรวมถึงภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ เพื่อขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ รัฐบาลจึงให้ความสำคัญและสนับสนุนธุรกิจประกันชีวิต เห็นได้จากการกำหนดมาตรการและนโยบายส่งเสริมการประกันชีวิตภาครัฐ ในเรื่อง การใช้มาตรการภาษี และการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ เพื่อให้ประชาชนรวมทั้งภาคธุรกิจเห็นถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิต ทำให้การประกันชีวิตในประเทศไทยมีการพัฒนาและเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ซันบี ไลฟ์ แอสซัวร์ เป็นบริษัทประกันชีวิตระดับสากล ได้เข้ามาให้บริการด้านประกันชีวิตในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2544 เพื่อตอบสนองต่อความต้องการความคุ้มครองและมั่นคงทางด้านการเงินของลูกค้าแต่ละราย ซันบี ไลฟ์ แอสซัวร์ มอบบริการผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตหลากหลายประเภท ทั้งการประกันชีวิต เพื่อความคุ้มครอง เพื่อการสะสมทรัพย์ การประกันอุบัติเหตุและสุขภาพ รวมถึงการประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อบุคคล สินเชื่อรถจักรยานยนต์ และสินเชื่อบุคคลอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังให้บริการด้านการประกันชีวิตกลุ่ม ผ่านช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายประกอบด้วย ช่องทางตัวแทน บริษัทนายหน้าธนาคาร และพันธมิตร ซึ่งธุรกิจประกันชีวิตมีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากหลายบริษัทประกันชีวิต รวมถึงธนาคารพาณิชย์ที่มีการพ่วงประกันชีวิตด้วย

จากความสำคัญของการทำประกันชีวิตและแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตที่ กล่าวมาแล้วข้างต้นทำให้ผู้วิจัยประสงค์ที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบุคลากรในวิทยาลัยชุมชนยะลา เนื่องด้วยจากการลงพื้นที่สำรวจข้อมูลทราบว่า บุคลากรในวิทยาลัยชุมชนยะลา ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท ซันบีไลฟ์ แอสซัวร์



## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบุคลากรในวิทยาลัยชุมชนยะลา อำเภอเมือง จังหวัดยะลา กรณีศึกษา บริษัท ชับบ์ โลฟท์ ประกันชีวิต

## แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

Pfiffner และ Presthus (1960, อ้างถึงใน อนันต์ เกตุวงศ์, 2543) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกจากระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ทั้งในเรื่องวัตถุประสงค์ขององค์การ และการสนับสนุนเอาวิถีทางที่ดีที่สุดที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า คำจำกัดความของการตัดสินใจ ก็คือ การเลือกระหว่างทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหลาย ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

กิบสันและอีวาน เซวิช (Gibson and Ivancevich ,1994: 176-177) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การ ที่ผู้บริหารจะต้อง กระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่ง ได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process)แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P's

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้ม นำความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ (คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เฉพาะในธุรกิจบริการมีดังนี้ (ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544)



2. ราคา (Price) คือ เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปแบบของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534)

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

4. การจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place) การจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place) คือ ท่าเลที่ตั้ง การจัดสถานที่ให้บริการ และโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาด และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544)

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ตัวแทนผู้ให้บริการ ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ตัวแทนควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และลูกค้ารู้สึกประทับใจ (Customer Satisfaction)

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management, TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของของบุคลากรวิทยาลัยชุมชนยะลา อำเภอเมืองยะลา กรณีศึกษา บริษัท ชับป์ไลฟ์ แอสซัวร์นซ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ไซโลมอน Solomon 1996 อ้างอิงใน เสรี วงษ์มณฑา (2542: 31) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

### การค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค

(6W 1H Analysis Model) การค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค 6W 1H Analysis Model เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้บริการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถาม 6W และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรม ผู้บริโภคที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย สร้างความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการให้เกิดขึ้น ซึ่งประกอบด้วยคำถามต่อไปนี้ชัยเชษฐ โสพิมพา (2558, อ้างอิงใน จารุวรรณ จุบรรจง, 2560)



1. Who กำหนดว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร (Occupants) มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์อย่างไร
2. What เราต้องการขายอะไร (Object) และสิ่งนั้นสามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้หรือไม่ โดยวิเคราะห์ในเรื่องจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ สิ่งใดที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง คุณภาพคุณสมบัติของการใช้งานตรงต่อจุดประสงค์ของผู้ใช้หรือไม่
3. Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objective) ว่ามีเหตุผลใดที่ให้ความสนใจและซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร
4. When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นการวิเคราะห์ความถี่ในการซื้อมากน้อยเพียงใด โอกาสในการซื้อเป็นช่วงใด เช่น เช้า กลางวัน กลางคืน ช่วงฤดูกาล วันสำคัญต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงโอกาส (Occasion) ในการขายสินค้าบริการได้
5. Where ผู้บริโภคจะสามารถซื้อได้จากที่ไหน เป็นการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ (Outlet) ว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากที่ไหนบ้าง
6. Whom ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยอ้างอิงจากกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสนใจให้ความเชื่อถือและไว้วางใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
7. How ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร เป็นการวิเคราะห์ถึงขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อ (Operation) ที่แบ่งได้เป็น การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหรือพฤติกรรมหลังการซื้อ

### ข้อมูลทั่วไปของวิทยาลัยชุมชนยะลา

วิทยาลัยชุมชนยะลา เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในกลุ่มสถาบันวิทยาลัยชุมชน ที่ให้ความสำคัญในการพัฒนาคน พัฒนาท้องถิ่น โดยมีวิสัยทัศน์ วิทยาลัยชุมชนยะลา เป็นผู้นำด้านการสร้างชุมชนเข้มแข็ง โดยการสร้างเครือข่าย การบูรณาการ การจัดการศึกษา การพัฒนาอาชีพและการจัดการชุมชนอย่างเป็นระบบ และมีอัตลักษณ์ในการสร้างคน สร้างอาชีพ สร้างสังคม และมีพันธกิจ 1. การจัดการศึกษา 2. การวิจัย และนวัตกรรม 3. การบริการวิชาการ 4. การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม โดยมีจุดเน้น 3 ด้าน คือ 1.ชุมชนเข้มแข็ง 2.การพัฒนาอาชีพ 3.การจัดการศึกษาระดับอนุปริญญา

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เรื่องพร หนูเจริญ (2562) ได้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 399 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-50,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านความ



เชื่อมั่นในแบรนด์ และปัจจัยด้านตัวแทน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผ่านเครื่องมือแบบสอบถามและใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ

Damodar Basaula (2017) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเรียกร้องประกันชีวิตการตั้งถิ่นฐานในเนปาล ผลการศึกษาพบว่าค่าสินไหมทดแทนเปรียบเสมือนกระจกเงาของบริษัทประกันชีวิตแต่ละแห่งที่คนทั่วไปเห็นถึงโฉมหน้าที่แท้จริงของธุรกิจ บริษัทที่ล้มเหลวในการชำระการเรียกร้องความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้เสียสมาธิธุรกิจและไม่สนับสนุนให้ดำเนินการต่อหรือซื้อนโยบายคืน หลักวัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือเพื่อศึกษาความตระหนักและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการชำระค่าสินไหมทดแทนประกันชีวิตในประเทศเนปาล คำอธิบายการวิจัยที่ออกแบบได้ถูกนำมาใช้ในการศึกษา ตัวอย่างประกอบด้วย 391 ตัวแทน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ข้อมูลหลักได้มาโดยวิธีแบบสอบถาม โดยเฉพาะห้าจุดขนาด Likert ข้อมูลที่เก็บรวบรวมสำหรับการศึกษาวิเคราะห์ความคิด SPSSซอฟต์แวร์ และ MS Excel ด้วย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองที่เป็นกลางต่อความพึงพอใจต่อการเรียกร้องการตั้งถิ่นฐาน อย่างไรก็ตามพวกเขาคิดว่ากระบวนการระงับข้อพิพาทนั้นรวดเร็วจะช่วยเพิ่มธุรกิจประกันชีวิตได้อย่างแน่นอน การเรียนเปิดเผยว่ารัฐบาลควรให้ความสำคัญกับการตระหนักด้านประกันชีวิตและทำให้เป็นข้อบังคับสำหรับพลเมืองทุกคน

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างบุคลากรวิทยาลัยชุมชนยะลา จำนวน 44 คน โดยใช้แบบสอบถาม 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต 6 W 1 H ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต 7P's และข้อเสนอแนะ มีการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 แหล่ง ได้แก่ 1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ 2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยวิเคราะห์ข้อมูล จากการหาค่าสถิติเชิงพรรณนา Descriptive Statistics การหาค่าร้อยละ Percentage ค่าเฉลี่ย Average และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

### ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 44 คน ในด้านเพศ พบว่า เป็นหญิง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 59.09 และเพศชาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 40.91 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 29.55 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 15.91 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 40.91 และ อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.64 และมีระดับการศึกษา ปริญญาโทมากกว่าที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 43.18 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 ปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55 มีตำแหน่งลูกจ้างมากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาตำแหน่งพนักงานราชการ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 34.09



และข้าราชการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 29.55 และมีรายได้ต่อเดือนมากที่สุด 20,000 – 30,001 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมา 30,000 – 40,001 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 29.55 รายได้ต่อเดือน ที่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 15.91 รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 รายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.82 และรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.27

### การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต 6 W 1 H

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต 6 W 1 H ด้าน Who มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ลำดับที่ 1 พนักงานราชการ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.38$ ) ลำดับที่ 2 ข้าราชการ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.20$ ) ลำดับที่ 3 ลูกจ้าง ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.00$ ) เมื่อพิจารณาภาพรวมด้าน Who อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยภาพรวม ( $\bar{X} = 4.09$ , SD = 0.97) ด้าน Whar มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ลำดับที่ 1 การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.34$ ) ลำดับที่ 2 การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.23$ ) และลำดับที่ 3 การประกันชีวิตแบบสุขภาพและการประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.89$ ) เมื่อพิจารณาภาพรวมด้าน Whar อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยภาพรวม ( $\bar{X} = 4.09$ , SD = 0.97)

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต 6 W 1 H ด้าน Why มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ลำดับที่ 1 จำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเงินทุนในการดำรงชีพของครอบครัว ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.25$ ) ลำดับที่ 2 จำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการจัดการหลังเสียชีวิต ลำดับที่ 3 จำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.09$ ) ลำดับที่ 4 จำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเงินทุนสำหรับที่อยู่อาศัย ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.98$ ) ลำดับที่ 5 จำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเงินทุนการศึกษาบุตร ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.91$ ) ลำดับที่ 6 จำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นทุนสำหรับการรักษาพยาบาลระยะยาว ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.86$ ) ลำดับที่ 7 จำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นเงินทุนการดำรงชีพยามเกษียณอายุ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.75$ ) ลำดับที่ 8 จำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นเงินทุนเมื่อมีการแต่งงาน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.68$ ) เมื่อพิจารณาภาพรวมด้าน Why อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม ( $\bar{X} = 3.97$ , SD=0.09)

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต 6 W 1 H ด้าน When มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ลำดับที่ 1 ซื้อประกันชีวิตเมื่อท่านเจ็บป่วย ( $\bar{X} = 4.18$ ) ลำดับที่ 2 ซื้อประกันชีวิตเมื่อมีคนชักชวนให้ซื้อ ( $\bar{X} = 4.11$ ) ลำดับที่ 3 ซื้อประกันชีวิตเมื่อมีรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่น่าสนใจและตรงตามความต้องการ ( $\bar{X} = 3.95$ ) ลำดับที่ 4 ซื้อประกันชีวิตเมื่อรู้สึกว่าคุณเองไม่ปลอดภัยจากการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวัน ( $\bar{X} = 3.77$ ) เมื่อพิจารณาด้าน When อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม ( $\bar{X} = 4.01$ , SD = 0.87)





จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต 6 W 1 H ด้าน where มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ลำดับที่ 1 ท่านรู้ว่ามีประกันชีวิตจากตัวแทนขายประกัน และท่านรู้ว่ามีประกันชีวิตจากวิทยุ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.20$ ) ลำดับที่ 2 ท่านรู้ว่ามีประกันชีวิตจากโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.09$ ) ลำดับที่ 3 ท่านรู้ว่ามีประกันชีวิตจากอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.05$ ) ลำดับที่ 4 ท่านรู้ว่ามีประกันชีวิตจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.91$ ) ลำดับที่ 5 ท่านรู้ว่ามีประกันชีวิตจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.86$ ) และลำดับที่ 6 ท่านรู้ว่ามีประกันชีวิตจากใบปลิว/แผ่นพับ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.59$ ) เมื่อพิจารณาด้าน Where อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม ( $\bar{X} = 3.99$ ,  $SD=0.82$ )

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต 6 W 1 H ด้าน Whom มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ลำดับที่ 1 ครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง ญาติ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.23$ ) ลำดับที่ 2 บุคคลใกล้ชิด เช่น สามี ภรรยา เพื่อน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.07$ ) และลำดับที่ 3 ตัวแทนขายประกันชีวิต ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.95$ ) เมื่อพิจารณาด้าน Whom อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม ( $\bar{X} = 4.08$ ,  $SD = 0.84$ )

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต 6 W 1 H ด้าน How มีความเห็นอยู่ในระดับน้อย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ลำดับที่ 1 ซื่อผ่าน Call Center ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.20$ ) ลำดับที่ 2 ซื่อผ่านตัวแทนขาย ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.91$ ) และลำดับที่ 3 ซื่อผ่านอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.77$ ) เมื่อพิจารณาจากภาพรวม ค่าเฉลี่ยรวม ( $\bar{X} = 3.96$ ,  $SD = 0.77$ )

#### การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต 7 P's

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต 7 P's ด้านผลิตภัณฑ์ มีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ลำดับที่ 1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.48$ ) ลำดับที่ 2 มีแบบประกันชีวิตให้เลือกหลายรูปแบบ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.44$ ) ลำดับที่ 3 รายละเอียดเงื่อนไขกรรมธรรม์สามารถอ่านได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.04$ ) ลำดับที่ 4 มีการแจกแจงรายละเอียดระยะเวลาการประกันชีวิต ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.96$ ) ลำดับที่ 5 เงื่อนไขและขั้นตอนการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากและซับซ้อน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.93$ ) และลำดับที่ 6 เงื่อนไขการทำประกันชีวิตต้องมีความชัดเจน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.84$ ) เมื่อพิจารณาจากภาพรวม ค่าเฉลี่ยรวม ( $\bar{X} = 4.12$ ,  $SD = 0.71$ )

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต 7 P's ด้านราคา มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ลำดับที่ 1 สามารถผ่อนชำระเบี้ยประกันเป็นงวด ๆ ได้ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.56$ ) ลำดับที่ 2 ราคาที่ซื้อกรรมธรรม์ที่ซื้อคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.93$ ) และลำดับที่ 3 ราคากรรมธรรม์มีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.67$ ) เมื่อพิจารณาจากภาพรวม ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.05$ ,  $SD = 0.70$ )



จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต 7 P's ด้านการจัดจำหน่าย มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ลำดับที่ 1 มีตัวแทนหรือพนักงานขายให้บริการถึงที่บ้าน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.84$ ) ลำดับที่ 2 สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.42$ ) และลำดับที่ 3 มีตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.27$ ) เมื่อพิจารณาจากภาพรวม ค่าเฉลี่ยรวม ( $\bar{X} = 3.51$ ,  $SD = 0.90$ )

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต 7 P's ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ลำดับที่ 1 มีการส่งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับข้อมูลการประกันชีวิต แล่น SMS ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.16$ ) ลำดับที่ 2 โฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 2.98$ ) และลำดับที่ 3 จัดกิจกรรม หรือการสัมมนาต่าง ๆ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำประกันชีวิต ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 2.58$ ) เมื่อพิจารณาจากภาพรวมค่าเฉลี่ยรวม ( $\bar{X} = 3.24$ ,  $SD = 0.90$ )

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต 7 P's ด้านบุคลากร มีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ลำดับที่ 1 ตัวแทนขายมีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 5.40$ ) ลำดับที่ 2 ตัวแทนขายมีบุคลิกภาพที่ดี ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.64$ ) ลำดับที่ 3 ตัวแทนขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.56$ ) และลำดับที่ 4 ตัวแทนขายมีความรู้ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.49$ ) เมื่อพิจารณาจากภาพรวมค่าเฉลี่ยรวม ( $\bar{X} = 4.77$ ,  $SD = 1.93$ )

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต 7 P's ด้านกระบวนการให้บริการ มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ลำดับที่ 1 ส่งมอบกรรมธรรม์ให้ลูกค้าได้รวดเร็ว ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.44$ ) ลำดับที่ 2 การพิจารณารับประกันรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.69$ ) และลำดับที่ 3 การเครมประกันได้ตามกำหนดระยะเวลา ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.40$ ) เมื่อพิจารณาภาพรวมค่าเฉลี่ยรวม ( $\bar{X} = 3.84$ ,  $SD = 0.69$ )

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต 7 P's ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีความเห็นอยู่ในระดับ น้อย โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ลำดับที่ 1 มีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตออกมาเรื่อย ๆ และลำดับที่ 2 มีการขยายสำนักงานให้มากขึ้น เมื่อพิจารณาภาพรวมค่าเฉลี่ยรวม ( $\bar{X} = 2.72$ ,  $SD = 1.04$ )

### สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.09 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี ร้อยละ 40.91 การศึกษาในระดับปริญญาโท ร้อยละ 43.18 ตำแหน่งลูกจ้าง ร้อยละ 36.36 และมีรายได้ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท ร้อย 36.36 และจากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต 6 W 1 H ด้าน What มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ลำดับที่ 1 การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.34$ ) ด้าน Why มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดย



เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ลำดับที่ 1 จำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเงินทุนในการดำรงชีพของครอบครัว ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.25$ ) ด้าน When มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ลำดับที่ 1 ซื้อประกันชีวิตเมื่อท่านเจ็บป่วย ( $\bar{X} = 4.18$ ) ด้าน where มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ลำดับที่ 1 ท่านรู้ว่ามีประกันชีวิตจากตัวแทนขายประกัน และท่านรู้ว่ามีประกันชีวิตจากวิทยุ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.20$ ) ด้าน Whom มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ลำดับที่ 1 ครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง ญาติ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.23$ ) และจากการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต 7 P's ด้านผลิตภัณฑ์ มีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ลำดับที่ 1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.48$ ) ด้านราคา มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ลำดับที่ 1 สามารถผ่อนชำระเบี้ยประกันเป็นงวด ๆ ได้ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.56$ ) ด้านการจัดจำหน่าย มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ลำดับที่ 1 มีตัวแทนหรือพนักงานขายให้บริการถึงที่บ้าน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.84$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ลำดับที่ 1 มีการส่งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับข้อมูลการประกันชีวิต แล่น SMS ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.16$ ) ด้านบุคลากร มีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ลำดับที่ 1 ตัวแทนขายมีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 5.40$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ลำดับที่ 1 ส่งมอบกรรมธรรม์ให้ลูกค้าได้รวดเร็ว ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.44$ ) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีความเห็นอยู่ในระดับ น้อย โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ลำดับที่ 1 มีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตออกมาเรื่อย ๆ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 2.93$ )

### การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบุคลากรวิทยาลัยชุมชนยะลา อำเภอเมืองยะลา กรณีศึกษา บริษัท ซับป์ โลฟ แอสซัวร์นซ์ มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล เพศ มีช่วงอายุ 20 -30 มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,000-30,000 บาท มีตำแหน่งงานลูกจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ (6 W 1 H) คนที่ซื้อประกันชีวิตมีอายุระหว่าง 28- 45 ซื้อแบบประกันสะสมทรัพย์ไว้ลดหย่อนภาษี ซื้อประกันช่วงสั้นปี และซื้อกับตัวแทนประกันชีวิตเพราะต้องการการดูแลหลังการขาย
3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อแบบประกันสะสมทรัพย์ ราคาที่ซื้อจะขึ้นอยู่กับช่วงอายุ และมีช่องทางจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนประกันชีวิต มีโปรโมชั่นในการขายขึ้นอยู่กับแคมเปญบริษัท ซึ่งมีบุคคลที่เกี่ยวข้อง 3 ฝ่าย คือบริษัท ตัวแทน และลูกค้า และมีกระบวนการตามกำหนดของบริษัท



## เอกสารอ้างอิง

- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา ซาลิสซา พงศ์ชัยไพบุลย์และณัฐพัชร์ ธิติพิมลพรรณ (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สืบค้นจาก <http://dept.npru.ac.th>
- ฐิติวรรณ หาจันดา และศุภสัณห์ปริตาวภาติ. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ กรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. สืบค้นจาก <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/>
- บริษัท ชับบ์ไลฟ์ แอสซัวร์น.(2544). ฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของ ชับบ์ไลฟ์. [On-line]. Available: <https://www.chubb.com/th-th/about-chubb/financial-operational-status-chubb-life.html> [2564, 25 ธันวาคม 2564]
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2564). ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทยปี 2564 และ แนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตไทยปี 2565. [On-line]. Available: <http://www.tlaa.org> [2564, 25 ธันวาคม 2564]
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.).(2564). แผนพัฒนาธุรกิจประกันภัย 2565. [On-line]. Available: <https://www.oic.or.th/th/about/insurance-business-development-plan> [2564, 25 ธันวาคม 2564]
- หฤษฎ์ กุลแพทย์ ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงค์กุลสมบัติ. (2564). การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. <https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-lic-life-insurance-corporation/> (Hitesh Bhasin (2020))
- Sindhuja R and Dr.M.P. Kumaran. (2020). *A STUDY ON CUSTOMER BUYING BEHAVIOUR IN LIFE INSURANCE COMPANY WITH SPECIAL REFERENCE TO COIMBATORE CITY*. Final year B.Com and 2Assistant Professor Department of Commerce and Dr. NGP College of Arts and Science Coimbatore, Tamil Nadu, India. <http://s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/>