

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี
ชื่อ-สกุล นักศึกษา	กฐิน แสงสุคติตร
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปี พ.ศ.	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตตามปัจจัยความแตกต่างส่วนบุคคล และ 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป็นผู้ที่เลือกซื้อประกันชีวิตในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที และการทดสอบแบบเอฟ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี



Title	Factors in Customers' Decision-Making for Purchasing Life Insurance in Pathum Thani Province.
Name	Kathin Saengsudjit
Advisor	Assistant Professor Dr. Uthairat Muangsan
Degree	Master of Business Administration
Year	2025

Abstract

The objectives of this research were to 1) compare life insurance purchase decision-making based on personal differences, and 2) study the marketing mix in life insurance purchase decision-making of customers in Pathum Thani Province. This study employed a quantitative research approach. The population consists of individuals who have purchased life insurance in Pathum Thani Province, with an unknown exact number. The sample size was calculated using the W.G. Cochran formula, resulting in 400 people. The sample was selected through purposive sampling. The statistics used include percentages, averages, standard deviations, t-tests, and F-tests.

The research results revealed that 1) personal factors were found to differ significantly in life insurance purchase decisions at the .05 statistical level, and 2) the marketing mix factors that influenced life insurance purchase decisions were generally at a high level. When considered by aspect, the product aspect was at the highest level, followed by price, personnel, service process, distribution channels, marketing promotion, and physical characteristics, respectively.

Keywords: Marketing mix, Decision-making, Life Insurance in Pathum Thani Province.

