

พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
BEHAVIORS AND FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE AN  
ENDOWMENT LIFE INSURANCE FOR CONSUMERS IN BANGKOK

หฤทัย พงษ์ศิริโสภาพร  
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

HARUTHAI PONGSIRISOPAPORN  
Email : 6114154025@rumail.ru.ac.th  
Faculty of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University  
Corresponding Author

**บทคัดย่อ**

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) , ค่าสถิติ t-test และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในด้านต่างๆ

2) ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย , ด้านการส่งเสริมทางการตลาด , ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แต่พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ** : ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

## Abstract

The purpose of this independent research was to study behaviors and factors affecting the decision to purchase an endowment life insurance for consumers in Bangkok.

The sample group in research was the consumers who have bought an endowment life insurance. Age over 20 years, there were 400 people in Bangkok. They were tested by using online questionnaires as a tool for data collection. The statistics in hypothesis testing are Chi-Square Test, T-Test, and One-way ANOVA

The hypothesis testing results at the significant level 0.05 showed that

(1) Demographic factors such as age, marital status, level of education, occupation, and income affect the behavior of buying an endowment life insurance in various aspects.

(2) The difference between demographic factors affecting the attitude of purchasing an endowment life insurance. There are different marketing mix factors such as product, price, place (distribution channel), promotion (marketing promotion), physical evidence and process, but research has been found that demographic factors that do not result in consumers having different attitudes towards marketing mix in terms of people factor (personnel).

**Keyword** : an endowment life insurance

## บทนำ

การทำประกันชีวิตถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนทางการเงินสำหรับบุคคลให้สอดคล้องกับความต้องการและความจำเป็นและความต้องการในอนาคต และประกันความมั่นคงให้กับสมาชิกในครอบครัวได้ สามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงิน รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของครอบครัว อันเนื่องมาจากการเสียชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในครอบครัว ทั้งยังเป็นการช่วยเสริมสร้างสวัสดิการทางสังคมประเภทหนึ่ง การทำประกันชีวิตในรูปแบบสะสมทรัพย์ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างเงินออมระยะยาว ในลักษณะของการออมกึ่งบังคับในรูปแบบของการชำระเบี้ยประกันตลอดสัญญาระยะยาว ซึ่งผู้ออมจะต้องออมอย่างสม่ำเสมอตลอดอายุในสัญญากรมธรรม์ตามที่ระบุ และจะได้รับเงินก้อนเมื่อครบอายุตามสัญญา

โดยจำนวนกรรมธรรมชีวิตรายใหม่มีเพิ่มขึ้นทุกปี โดยจำนวนกรรมธรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นสัดส่วนที่มากที่สุดในการประกันชีวิตแบบสามัญ จากแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจประกันภัยแบบสะสมทรัพย์และความสำคัญของประกันภัยประเภทดังกล่าวที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพที่ยังดีของตลาดนี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงรูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยใดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จนทำให้ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง และธุรกิจประกันภัยจะได้นำข้อมูลในส่วนนี้ไปพัฒนาประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถส่งเสริมการตลาดให้กับประกันภัยในประเภทอื่นๆได้ด้วย

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### ขอบเขตของงานวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างประชากร คือ ตัวแทนของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำนวน 400 คน
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และตัวแปรตามประกอบด้วย ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย และเก็บแบบสอบถามในระหว่างวันที่ 1 เมษายน – 31 พฤษภาคม พ.ศ.2563

#### สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจกลุ่มประกันภัยได้นำผลสรุปจากการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาปรับปรุงประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ให้เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค และสามารถวางแผนทางการตลาด ปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานของบริษัทได้อย่างเหมาะสม

### การทบทวนวรรณกรรม

#### *แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*

ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลแต่ละคนจะมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการจำแนกประชากรในการวิจัยครั้งนี้

#### *แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7p ( Marketing Mix '7Ps )*

ชัยสมพร ชาวประเสริฐ (2544: 18) ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548: 2) และวิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2550) ได้ให้ความหมายของการตลาดบริการ (Services Marketing) คือ กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจ องค์กรจะต้องมีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) อันประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

จากแนวคิดและทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดด้านใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการวิจัย

### *แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค*

Kotler&Armstrong (2009) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer behavior) คือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ซื้อสินค้าและบริการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Market consumer) โดยผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งอายุ ระดับการศึกษา และรสนิยม ผู้บริโภคเหล่านี้จะซื้อบริการที่หลากหลาย ความหลากหลายของผู้บริโภคจะเชื่อมโยงไปสิ่งอื่น ๆ ทั่วโลก ซึ่งจะกระทบต่อทางเลือกต่าง ๆ ทั้งการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีสิ่งเร้าต่างๆ มากกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีนี้ไปใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องของเหตุผลและ บุคคลใดที่มีผลต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### *ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์*

จากการศึกษาเรื่องข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ พบว่า การทำประกันชีวิตมีหลากหลายรูปแบบ แต่ละแบบก็มีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป อย่างเช่นประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีข้อดีคือเป็นการสร้างวินัยในการออมระยะยาวที่ได้ความคุ้มครองชีวิตเพิ่มมาด้วย ส่วนข้อเสียคือจะได้ทุนประกันไม่ค่อนสูงเมื่อเทียบกับประกันภัยแบบอื่นๆ ซึ่งประโยชน์ในการทำประกันชีวิตในทุกแบบที่ผู้เอาประกันภัยจะได้รับเมื่อได้ตัดสินใจทำประกันชีวิต ความจำเป็นในการทำประกันชีวิตถือเป็นตัวช่วยในป้องกันภัยต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและแนวคิดพื้นฐานที่ผู้บริโภคซื้อประกันชีวิตได้

#### *งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง*

กมลภัทร นิยมนา (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษาค่อนข้างใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-30 ปี มีอาชีพรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ ไม่มีโรคทางพันธุกรรม โดยเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากที่สุด รองลงมาเป็นแบบตลอดชีพ แบบเงินได้ และแบบชั่วระยะเวลา ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 จากความคิดเห็นในด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ โรคทางพันธุกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

## กรอบแนวคิด

### 1. ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

### 2. ตัวแปรตาม

- พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ประกอบด้วย วงเงินที่คุ้มครองชีวิต ระยะเวลาคุ้มครองชีวิต จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่มีอยู่ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ช่องทางการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทที่เลือกทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ช่องทางการชำระเบี้ยประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ และเบี้ยประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ต่อปี

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

## วิธีดำเนินการวิจัย

วิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบเครื่องมือ โดยตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านงานวิจัย ทั้ง 3 ท่าน และได้นำไปทดลองใช้ กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำนวน 30 คน เพื่อทำการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.94 แสดงว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่นสูงสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา

- ค่าร้อยละและค่าความถี่
- ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 2. สถิติเชิงอนุมาน (ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05)

- สถิติ Chi-Square
- สถิติ t-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova)

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.25 มีสถานภาพสมรสเป็นโสด คิดเป็น 70.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.75 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-35,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.55 และส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.5

#### **ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์**

ผู้บริโภค มีพฤติกรรมที่ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยจะเลือกวงเงินที่คุ้มครองชีวิตอยู่ในช่วง 100,000-500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60 มีระยะเวลาคุ้มครองชีวิตอยู่ในช่วงมากกว่า 15 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 43.25 มีกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์อยู่แล้วจำนวน 1 กรรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 59 ที่เลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เพราะต้องการออมเงินระยะยาวและนำสิทธิไปลดหย่อนทางภาษี คิดเป็นร้อยละ 32.61 และร้อยละ 26.09 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 69.75 เลือกทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัทเอ ไอ เอ คิดเป็นร้อยละ 40.25 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 56.25 ส่วนใหญ่เลือกชำระเบี้ยประกัน ผ่านทางบัตร Credit Card คิดเป็นร้อยละ 37.5 และส่วนใหญ่มีเบี้ยประกันต่อปีที่ต้องชำระอยู่ในช่วง 10,000-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.5

#### **ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์**

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านแล้ว ปัจจัยทั้ง 7 ด้านมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยทางด้านกระบวนการในด้านมีความสะดวกรวดเร็วและความถูกต้องของข้อมูลในการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบุคลากรในด้านพนักงานมีความรับผิดชอบและรักษาผลประโยชน์ให้กับลูกค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย ปัจจัยด้านราคาในด้านอัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับผลตอบแทนและสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านสามารถชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดในด้านมีส่วนลดของเบี้ยประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์/สิทธิพิเศษต่างๆในช่วงเทศกาล และปัจจัยลักษณะทางกายภาพในด้านสถานที่ทำการของบริษัทประกันภัยมีป้ายแนะนำบริการในจุดต่างๆอย่างชัดเจนตามลำดับ

#### **การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์**

สรุปได้ว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์
------------------------	--

อายุ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านวงเงินที่คุ้มครองชีวิต</li> <li>- ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกทำประกันฯ (ในด้านนำสิทธิไปลดหย่อนทางภาษี)</li> <li>- ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันฯ</li> <li>- ด้านช่องทางการชำระเบี้ยประกันฯ</li> <li>- ด้านเบี้ยประกันฯต่อปี</li> </ul>
สถานภาพสมรส	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านวงเงินที่คุ้มครองชีวิต</li> <li>- ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกทำประกันฯ (ในด้านนำสิทธิไปลดหย่อนทางภาษี)</li> <li>- ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันฯ</li> <li>- ด้านช่องทางการชำระเบี้ยประกันฯ</li> <li>- ด้านเบี้ยประกันฯต่อปี</li> </ul>
ระดับการศึกษา	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านวงเงินที่คุ้มครองชีวิต</li> <li>- ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกทำประกันฯ (ในด้านนำสิทธิไปลดหย่อนทางภาษี)</li> <li>- ด้านช่องทางการชำระเบี้ยประกันฯ</li> <li>- ด้านเบี้ยประกันฯต่อปี</li> </ul>
อาชีพ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านวงเงินที่คุ้มครองชีวิต</li> <li>- ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกทำประกันฯ (ในด้านนำสิทธิไปลดหย่อนทางภาษี)</li> <li>- ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันฯ</li> <li>- ด้านช่องทางการชำระเบี้ยประกันฯ</li> <li>- ด้านเบี้ยประกันฯต่อปี</li> </ul>
รายได้	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านวงเงินที่คุ้มครองชีวิต</li> <li>- ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกทำประกันฯ (ในด้านนำสิทธิไปลดหย่อนทางภาษี)</li> <li>- ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันฯ</li> <li>- ด้านช่องทางการชำระเบี้ยประกันฯ</li> <li>- ด้านเบี้ยประกันฯต่อปี</li> </ul>

**การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์**

**ด้านผลิตภัณฑ์ :** ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน



**ด้านราคา :** ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย :** ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

**ด้านการส่งเสริมทางการตลาด :** ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน

**ด้านบุคลากร :** ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในทัศนคติด้านบุคลากร

**ด้านลักษณะทางกายภาพ :** ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

**ด้านกระบวนการ :** ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส และรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างกัน

### อภิปรายผลการวิจัย

#### การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

จากการสรุปผลการวิจัยจะเห็นว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ บุญยงค์ , อังศุภา ขุนแจ้ง , และคณะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องใน ตัวแปรด้านสถานภาพสมรส

#### การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

จากการสรุปผลการวิจัยจะเห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นด้านบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรภา โสภาสีทธิ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

#### ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาและการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการในธุรกิจประกันภัย ทั้งผู้ที่มีและไม่มีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบให้กับบริษัท อีกทั้งยังสามารถช่วยพัฒนาจุดแข็งเดิมของบริษัทที่มีอยู่แล้วให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

1. ด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ โดยมุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าผู้หญิง อายุ 20-40 ปีเป็นหลัก และกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000-60,000 บาท เนื่องจากมีศักยภาพในการจ่ายเบี้ยประกันชีวิต และเป็นผู้ที่ต้องการมีสิทธิในการลดหย่อนภาษี

2. ด้านพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อประกันสะสมทรัพย์ที่มีวงเงิน 100,000-500,000 บาท เพื่อให้เหมาะสมกับระยะเวลาคุ้มครองและความสามารถในการชำระเบี้ยประกันชีวิต ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อประกันเพื่อการออมเงินระยะยาว และนำสิทธิไปลดหย่อน ดังนั้นหากต้องการเพิ่มยอดขายต้องเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่ทำงานและยังไม่ได้เริ่มเก็บออมเงินหรือมีฐานเงินเดือนที่ต้องเสียภาษีให้ตระหนักถึงความสำคัญของการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

3. ด้านทัศนคติระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

*ด้านผลิตภัณฑ์* : ควรเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทเพื่อเกิดชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ และมีเงื่อนไขการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ก็ต้องมีความชัดเจน

*ด้านราคา* : ควรเน้นอัตราค่าเบี้ยประกันที่ไม่แพงเกินไป แต่ต้องเหมาะสมกับผลตอบแทนและสิทธิประโยชน์ อีกทั้งต้องเหมาะสมกับผู้บริโภคด้วย

*ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย* : ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการให้การชำระสินค้าหรือบริการมีให้เลือกหลากหลายช่องทาง และบริษัทประกันภัยควรมีที่ตั้งครอบคลุมทุกพื้นที่ หรืออยู่ในพื้นที่ที่การคมนาคมเข้าถึงได้ง่าย เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคลูกค้า

*ด้านการส่งเสริมทางการตลาด* : การจัดโปรโมชั่น ลดค่าเบี้ยประกันชีวิต แคมเปญสะสมในบัตรเครดิต หรืออาจจะเป็นการทำโปรโมชั่นร่วมกับบริษัทที่เกี่ยวข้อง เป็นการช่วยกันสนับสนุนการเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าให้กันและกัน

*ด้านกรบุคลิกภาพ* : ควรเน้นให้ตัวแทนจำหน่ายมีความรับผิดชอบและคอยดูแลรักษาผลประโยชน์ให้กับลูกค้า และมีความรู้ความน่าเชื่อถือ

*ด้านลักษณะทางกายภาพ* : การทำสถานที่ตั้งของบริษัทประกันภัยให้เป็นสัดส่วน เป็นการจัดสรรพื้นที่ภายในให้น่ามอง และมีการตกแต่งที่สวยงาม

*ด้านกระบวนการ* : ควรเน้นระยะเวลาในการอนุมัติกรมธรรม์ให้มีความรวดเร็วและถูกต้องครบถ้วน มีขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีระยะเวลาในการเรียกร้องค่าสินไหมไม่ยาวนาน

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในรูปแบบอื่นๆ ด้วย เพราะบริษัทประกันภัยมีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่หลากหลายรูปแบบ
2. ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านการสร้างตราสินค้าและตราสินค้าของคู่แข่งในธุรกิจประกันภัย เพื่อนำไปพัฒนาตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อบริษัท นำไปสู่การแนะนำแบบปากต่อปากถึงภาพลักษณ์และการให้บริการที่ดีมีคุณภาพของบริษัท
3. ควรมีการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ครอบคลุมทุกด้าน

### รายการอ้างอิง

- กมลภัทร นิยมนา. (2554). ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ปทุมธานี.
- ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้า อิสระคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ภัทรภา โสภาสีหิ. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพฯ.
- มณิรัตน์ บุญยงค์, อังศุภา ชุนแจ้ง, สุภัตสร ชูแสง, นฤมล ดวงวิชัย, นิรมล รอดบำเรอ, บุญทวี ฉายอรุณ, และคณะ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ . มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. กรุงเทพฯ
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2561). ทำความรู้จักประกันสะสมทรัพย์ให้มากขึ้น. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2563, จาก <https://www.thaihealth.or.th/blog/myblog/topic/570/Happy-Life/1555/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%A2/16817/%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%B0%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B9%8C%E0%B9>

%83%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%82%E0  
%B8%B6%E0%B9%89%E0%B8%99/

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (ม.ป.ป.). **ขั้นตอนดำเนินการ**. สืบค้น  
เมื่อ 2 เมษายน 2563, จาก <https://www.oic.or.th/th/consumer/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%95#5>

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (ม.ป.ป.). **ความหมายของการ  
ประกันชีวิต**. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2563, จาก <https://www.oic.or.th/en/education/insurance/life/meaning>

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (ม.ป.ป.). **แบบของประกันชีวิต**.  
สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2563, จาก <https://www.oic.or.th/th/consumer/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%95#3>