

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Decisions to buy life insurance of people in Bangkok

สุพิชญา ทศนานุกุลกิจ

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Supitchaya Thatsananukulkit

E-mail: 6314154125@rumail.ru.ac.th

Department of Accounting, Faculty of Business Administration

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่างกัน น่าจะทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อประกันชีวิต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตาราง Yamane (1973) จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้สถิติทดสอบที (t-Test statistic) และใช้สถิติทดสอบเอฟ (F-test statistic)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20 ไม่เกิน 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ รายได้ต่อเดือนรายได้ 15,001 – 30,000 บาท เป็นคนโสด ไม่มีบุตร โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในแต่ละด้านจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในทุกปัจจัยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตมากที่สุด คือ ด้านผู้บริโภคซื้ออะไร (What) รองลงมา ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) และผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร (How) เป็นปัจจัยสุดท้าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในแต่ละด้านจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตมากที่สุด คือ ด้านพนักงาน รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสุดท้าย ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจ คือ น่าจะซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตต่างกัน อายุ ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตต่างกัน ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตต่างกัน อาชีพ ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่ต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตต่างกัน สถานภาพ ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่ต่างกัน จำนวนบุตร ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่ต่างกัน ปัจจัยด้านพฤติกรรม การเลือกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต , ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Abstract

This research aims to study the life insurance purchasing decisions of people in Bangkok. The hypothesis is demographic factors. Different factors in purchasing behavior and marketing mix factors should make different decisions for people in Bangkok.

The sample used in the research was people in Bangkok who bought life insurance, whose exact population is unknown. By opening the Yamane table (1973), the number of samples at a confidence level of 95 percent, the acceptable tolerance level not exceeding 5 percent, and calculating the size of a sample of 400 people using a questionnaire as a data collection tool. The statistics used in data analysis include descriptive statistics such as percentages, averages, and standard deviations.

The results showed that the majority of consumers are female, aged 20 and under 30, with a bachelor's degree, and are civil servants/government employees. Monthly income

15,001–30,000 baht Single and childless When considering the factors that affect the decision to buy life insurance. In each aspect, it was found that the respondents had opinions in all the items at the level of agreeing a lot, with the factors that most affected the purchase of life insurance were what consumers bought (What), followed by why and how consumers decided to buy (how). When considering the factors that affect the decision to buy life insurance. In each aspect, respondents had the highest level of disagreement, with the factors that most affected the choice of life insurance being employees, followed by products and distribution channels as the last factors. Most respondents decided that they should buy. It has the highest average.

The study of demographic factors that affect compound factors. The decision to buy life insurance for people in Bangkok It was found that different genders make different decisions to buy life insurance, different ages, making decisions to buy life insurance differently. Different levels of education make different decisions to buy life insurance. Different occupations make the decision to buy life insurance no different. The average monthly income makes different decisions about buying life insurance. Different statuses make the decision to buy life insurance different, the number of children is different, making the decision to buy life insurance different. Shopping behavior factors It affects people's decision to buy life insurance in Bangkok. Market mix factors It affects people's decision to buy life insurance in Bangkok.

Keywords: the life insurance purchasing decisions , people in Bangkok.

บทนำ

การดำรงชีวิตของมนุษย์นั้น ปัจจัย 4 เป็นสิ่งจำเป็น ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และ ยารักษาโรค ซึ่งมนุษย์ทุกคนต้องการอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายที่อยู่ที่สามารถให้ความปลอดภัยแก่ชีวิต และทรัพย์สิน มีเครื่องนุ่งห่มที่จะให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย และมียารักษาโรคเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตต่อไป ดังนั้น ธุรกิจประเภทประกันชีวิตจึงเข้ามามีบทบาทต่อมนุษย์ในปัจจุบัน เนื่องจากธุรกิจประเภทประกันชีวิต ได้มีการจูงใจให้มนุษย์ เล็งเห็นว่าหากมีการเจ็บป่วย และบางครั้งอาจมีความจำเป็นต้องเข้ารับรักษาตัว ที่โรงพยาบาล ซึ่งโรงพยาบาลของรัฐอาจดูแลไม่ทั่วถึงและไม่ดีพอ แต่หากต้องเข้ารับรักษาตัวในโรงพยาบาล เอกชน ซึ่งจำเป็นต้องใช้ยารักษาโรคหรือวิธีทางการแพทย์ต่างๆ ที่มีค่าใช้จ่ายสูง ทำให้ผู้ที่มีรายได้น้อย ไม่สามารถที่จะเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชนได้

ดังนั้น การทำประกันชีวิตจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยกระจายความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น กับตนเองหรือครอบครัว เพราะ เงินสินไหมทดแทน จากการทำประกันชีวิต จะช่วยบรรเทาความเดือดร้อน ทางการเงินของครอบครัวได้ หรือการทำประกันชีวิตเพื่อเป็นทุนการศึกษาของบุตร นอกจากนี้การทำประกัน ชีวิตยังเป็นการสะสมทรัพย์ หรือการลงทุนที่ผู้เอาประกันภัยสามารถแสวงหาผลกำไรได้อีกรูปแบบหนึ่ง

รวมถึงการใช้สิทธิในด้านของการลดหย่อนภาษีได้อีกด้วย จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าใจถึงการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับบริษัทประกันต่างๆ ในการหารูปแบบการประกันชีวิตที่เหมาะสม และให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดจากการซื้อประกันชีวิต

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และจำนวนบุตร เปรียบเทียบกับ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภครู้จักจากที่ไหน ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร เปรียบเทียบกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการจัดการ เปรียบเทียบกับ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการศึกษา ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ต่างกัน น่าจะทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และจำนวนบุตร ต่างกัน น่าจะทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภครู้จักจากที่ไหน ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการจัดการ มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกทำการศึกษาในกลุ่มประชาชนที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร มุ่งสำรวจความคิดเห็นถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยการศึกษาจะครอบคลุมดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ได้จัดทำเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อประกันชีวิตซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 5% โดยเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของ Yamane (1973) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้มีทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะช่วงเวลาระหว่างวันที่ 28 มกราคม 2566 ถึงวันที่ 17 มีนาคม 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อให้ให้นักการตลาดนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถนำผลวิจัยด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ และด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

อนงค์นาฏ จิตแสนสวย (2563 , บทคัดย่อ) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ข้อมูลเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างของส่วนตลาด
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษา ตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่เพศหญิงทำงานมากขึ้น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค
4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อประกันชีวิต

สุปัญญา ไชยชาญ (2543, หน้า 121-122 อ้างถึงใน สุชาติ ศรีสรานุกุลวงศ์, 2550)

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ (Objects) และทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ผู้บริโภค

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้ (Objectives) และเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ โดยที่นักการตลาดสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมาย

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Organizations)

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Occasions) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกับการผลิตให้เพียงพอ และทำการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสถานที่จัดจำหน่าย หรือแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมหรือสะดวกในการซื้อ (Outlets)

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Schiffman and Wisenblit (2015, หน้า 368) อ้างอิงใน มณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2560) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของบุคคลที่มีลักษณะเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา เลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ และการประเมินความพึงพอใจ หลังการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ปัจจุบัน สภาพแวดล้อมทางการตลาดเต็มไปด้วยการแข่งขันซึ่งส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดและความมั่นคง จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ภาคธุรกิจต่างก็หันมาให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมของ ผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1994,P.39) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปร หรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิด ที่สำคัญทางการตลาดใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็น ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

อนงค์นาฏ จิตแสนสวย (2563,บทคัดย่อ) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญ ที่ใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด โดยกิจการจะต้องกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการ วางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ สิ่งที่เสนอขายอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) สถานที่ องค์กร หรือบุคคล
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือ บริการ รวมถึง วิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังลูกค้าเพื่อให้ทันต่อความต้องการ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง แรงจูงใจ ความต้องการ และความพึงพอใจ ในสินค้าหรือบริการนั้นๆ

5. บุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งรวมถึง เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้า หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งสถานที่ การแต่งกายของพนักงาน รูปแบบการให้บริการ การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น
7. กระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วแก่ผู้เข้ารับบริการ โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามรูปแบบและวิธีการดำเนินงานของแต่ละองค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพิชฌาย์ แก้วเรืองฤทธิ์ (2553, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาด ในการซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ.ไอ.เอ.จำกัด ในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช

การศึกษาวิจัยนี้ มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ.ไอ.เอ.จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัด นครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการอ้อมทรัพย์สิน ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อ ประกันชีวิต คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และค่าใช้จ่ายอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตและคุณภาพ ด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ อยู่ในระดับมาก จากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสถานภาพ จำนวนบุตร และระดับการศึกษา ต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับรายได้ ต่างกัน ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายของผู้ให้บริการ ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ และอาชีพ ต่างกัน ปัจจัยทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ศิริโรจน์ วงศ์กระจ่าง (2554, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ของข้าราชการในเขต อำเภอแม่จันท์ จังหวัดเชียงใหม่

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและการตัดสินใจทำประกันชีวิต จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจ ทำประกันชีวิต ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการในเขตอำเภอ แม่จันท์ จังหวัดเชียงใหม่ จากปัจจัยที่ทำการศึกษากำหนด 13 ปัจจัย พบว่า มี 3 ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทาง สถิติ ได้แก่ บริษัทและตัวแทนประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือ ประกันชีวิตเป็นการสร้างหลักประกันความมั่นคง แก่ชีวิตและครอบครัว และค่าเบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ได้รับ ส่วน 10 ปัจจัย ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิตินั้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนบุคคลที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบ ระดับรายได้ ภาระหนี้สิน ประกันชีวิตมีเงื่อนไขสัญญาและระยะเวลาผูกพันเหมาะสมดี เบี้ยประกันชีวิต สามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีได้ ประกันชีวิตให้ผลตอบแทนสูงกว่าการออมทรัพย์ในรูปแบบอื่นและรัฐบาล มีสวัสดิการให้ข้าราชการไม่เพียงพอต่อความต้องการอย่างเหมาะสม

พิชพร เกษตรวนาศรี (2559, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในระดับมากที่สุด ประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ราคากรมธรรม์ที่ซื้อคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ เมื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด คือ มีแบบประกันชีวิตให้เลือกหลายรูปแบบ มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งของบริษัทอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก และมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีระดับมาก โดยประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด คือ มีของกำนัลหรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจให้เลือก ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า มีผลระดับมาก โดยประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในระดับมาก โดยประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด คือ พนักงานมีการบริการอย่างสุภาพ แต่งกายเรียบร้อย ซื่อสัตย์ มีความรับผิดชอบ ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในระดับมากโดยประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด คือ มีการติดตามงาน แจ้งผลการติดตามที่ดีในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภาพ พบว่าผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในระดับมากที่สุดโดยประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด คือ มีบุคลากรเพียงพอให้บริการได้ในเวลาที่เหมาะสม

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมประชาชนจังหวัดนนทบุรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า คำถามที่ผู้บริโภคมุ่งถึงต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด คือ When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) และมีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ Why (ทำไมผู้บริโภควางซื้อ) โดยมีความสำคัญระดับมาก ส่วนคำถามที่ผู้บริโภคมุ่งถึงต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในลำดับสุดท้าย คือ What (ผู้บริโภควางซื้ออะไร) โดยมีความสำคัญในระดับน้อย เมื่อศึกษาคำถามที่ผู้บริโภคมุ่งถึงต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และพบว่าการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อประกันชีวิต โดยกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่าน Google Form

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย หลังจากรวบรวมแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว จะนำมาประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สถิติพรรณนา

- ค่าร้อยละ และความถี่ ใช้อธิบาย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และจำนวนบุตร

- ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบาย ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภครู้จักจากที่ไหน ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการจัดการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติอนุมาน (ทดสอบสมมติฐาน)

สมมติฐานที่ 1 เพศ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน (เพศ มี 2 กลุ่ม) ใช้สถิติ t test ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และจำนวนบุตร ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน (มี 3 กลุ่มขึ้นไป) ใช้สถิติ One way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภค รู้จักจากที่ไหน ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ Multiple Regression ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการจัดการ มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ Multiple Regression ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 326 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 81.50 มีอายุตั้งแต่ 20 ไม่เกิน 30 ปี จำนวน 277 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 69.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 302 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 75.50 เป็นผู้มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ

จำนวน 133 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 33.25 มีรายได้ต่อเดือนรายได้ 15,001–30,000 บาท จำนวน 213 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 53.25 เป็นคนโสด จำนวน 338 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 84.50 ไม่มีบุตร จำนวน 323 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 80.75

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในแต่ละด้านจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในทุกปัจจัยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตมากที่สุด คือ ด้านผู้บริโภคซื้ออะไร (What)

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในแต่ละด้านจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านการส่งเสริมการขาย

สรุปผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจ น่าจะซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตต่างกัน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพศต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตต่างกัน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตต่างกัน

ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตต่างกัน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตต่างกัน

อาชีพ ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่ต่างกัน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่ต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตต่างกัน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตต่างกัน

สถานภาพ ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่ต่างกัน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่ต่างกัน

จำนวนบุตร ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่ต่างกัน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนบุตรต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ ประกอบด้วย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภครู้จักจากที่ไหน ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการจัดการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

เพศ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เนื่องจาก เพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความสนใจรับข่าวสารแตกต่างกัน ทิพวัลย์ อ๋มรส (2562,บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ 2560, หน้า 22-23) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิญา ช่างยิ้ม (2557,หน้า167) ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการจากการมีประกันชีวิตของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร และชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา มีผลต่อการพฤติกรรมเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุ

อายุ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เนื่องจาก อายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความสนใจรับข่าวสารแตกต่างกัน ทิพวัลย์ อ๋มรส (2562,บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ 2560, หน้า 22-23) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (อภิญา ช่างยิ้ม (2557,หน้า 168) ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการจากการมีประกันชีวิตของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร และชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา มีผลต่อการพฤติกรรมเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (อรุณทัย ยวงวิภักดิ์ (2558,หน้า 45) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต (กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารธนชาต ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี) และปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ระดับรายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยผู้ซื้อประกันชีวิตที่มีอายุมากกว่าจะมีความน่าจะเป็นในการซื้อประกันชีวิตมากกว่าผู้ซื้อประกันชีวิตที่มีอายุน้อย รวมไปถึงผู้ซื้อประกันชีวิตที่มีรายได้ต่อเดือนมากด้วยเช่นกัน

ด้านพฤติกรรมทางเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิต ในเห็นด้วยระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิซพร เกษตรวนาศรี (2559, หน้า 80-81) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิตจะเห็นได้ว่า เลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ สาเหตุที่ผู้บริโภคร้องการซื้อประกันชีวิตเนื่องจากผู้บริโภคร้องการออมเงินไว้ใช้ในภายหน้าจึงเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เพราะหากผู้บริโภครวมชีวิตอยู่จนครบระยะเวลาในกรมธรรม์กำหนดไว้ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้จำนวนหนึ่งแก่ผู้บริโภครวมได้ไม่เป็นภาระให้กับผู้อื่นเช่นเดียวกัน ซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการรักษาพยาบาลระยะยาว และบุคคลใกล้ชิด เช่น สามี ภรรยา เพื่อน มีส่วนในการตัดสินใจ ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อประกันชีวิตเพื่อดูแลตัวเอง และ ครอบครัวในภายภาคหน้าโดยผ่านตัวแทนประกัน เนื่องจากมีตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา จันทะ (2564, หน้า 105) ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพ แอวกษา ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จังหวัดนครปฐม มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีหลายประเภท เช่น ประกันสะสมทรัพย์ ประกันสุขภาพ ประกันบำนาญ ประกันควบการลงทุน แต่ละผลิตภัณฑ์จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในแต่ละข้อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในทุกข้อในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และข้อที่ระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ มีแบบประกันชีวิตให้เลือกหลายรูปแบบ สอดคล้องกับแนวคิดของ โชติรส อินทรีย์รงค์ (2564, บทคัดย่อ) ศึกษา เรื่องการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ บุญ และ ครุฑ ,1989 อ้างถึง จีราพร แก้วปิ่น และ ลดาวัลย์ ยมจินดา (2562, บทคัดย่อ) ศึกษา เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภครวมทำงานในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่าผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะตอบสนองความต้องการ ภัทรภา โสภาสีทธิ (2557, หน้า 202-203) เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่นำเสนอ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และสร้างคุณค่า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ดังนั้น

ควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่น และกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละเพศ อายุ ระดับการศึกษา และช่วงรายได้ให้มีความเหมาะสมและแตกต่างกัน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิต

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ประกอบด้วย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภครู้จักจากที่ไหน ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน บริษัทควรมีการฝึกอบรมหรือสอนเทคนิคในการสื่อสาร การสอบถามลูกค้า เพื่อให้สามารถเข้าถึง ข้อมูลของลูกค้าได้ จะนำไปสู่การเสนอขายประกันชีวิตให้ตอบโจทย์ลูกค้าแต่ละราย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาคั้งนี้ให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พิจารณารายข้อพบว่า มีแบบประกันชีวิตให้เลือกหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้น ควรจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากขึ้นเพื่อเพิ่มฐานผู้บริโภคให้มากขึ้นให้สอดคล้อง กับความต้องการของลูกค้าและทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ให้ได้มากที่สุด เช่น ประกันชีวิตสัตว์เลี้ยง ประกันชีวิตแบบออมทรัพย์พิเศษ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดผลที่ดี ยิ่งขึ้น ขอเสนอแนะให้มีการวิจัย ดังนี้

1. การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ และหลากหลาย ในการวิจัยครั้งหน้าจึงควร เปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้ได้ผลการศึกษามีเชิงลึกมากขึ้น
2. เนื่องจากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นการค้นคว้าในเชิงสำรวจ หากต้องการนำผลการวิจัยไปใช้ในการตลาดเชิงลึก ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ได้ ผลการศึกษาเชิงลึกมากขึ้น
3. ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ดังนี้ 1. ความจำเป็น 2. ค้นหาข้อมูล ในสินค้า/บริการนั้นๆ 3. ประเมินตัวเลือกอื่นๆ ที่หลากหลาย 4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทต่อไป
4. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่เลือกซื้อประกันชีวิตของ แต่ละบริษัทเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละบริษัท

เอกสารอ้างอิง

จิราพร แก้วปิ่น และ ลดาวัลย์ ยมจินดา (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร

โชติรส อินทรีย์รงค์ (2564) การตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ทิพวัลย์ อิ่มรส (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ภัทรภา โสภาสีทธิ์ (2557) พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

พิชพร เกษตรวนาศรี (2559) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี

มณีนรัตน์ รัตนพันธ์ (2560) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

วาสนา จันทะ (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพไทยแอกซ่า ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จังหวัดนครปฐม

ศิริโรจน์ วงศ์กระจ่าง (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการในเขต อำเภอมแม่จันท์ จังหวัดเชียงใหม่

สุชาติ ศรีสรานุกุลวงศ์ (2550) พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด

สุพิชฌาย์ แก้วเรืองฤทธิ์ (2553) พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด ในอำเภอมเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช

อนงค์นาฏ จิตแสนสวย (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ควบการลงทุนของลูกค้าใน เอไอเอ ยูนิคัลลิ้งค์ ของบริษัท เอไอเอ จำกัด

อภิญา ช่างยิ้ม (2557) พฤติกรรมการใช้บริการจากการมีประกันชีวิตของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

อรุณทัย ยวงวิภักดิ์ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต (กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารธนชาติในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี)