

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์
ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING PEOPLE PURCHASING DECISION
ON ENDOWMENT INSURANCE AT SUANLUANG DISTRICT BANGKOK

ภัทร์จิรา ใจก้อน
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Patjira Jaikon

Email : 6514154065@ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ที่ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของประชาชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบอีกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ร้อยละ 61.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด , การตัดสินใจ , ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

ABSTRACT

The objectives of research study were: 1) to study the marketing mix factors people purchasing decision on Endowment Insurance at SUANLUANG District Bangkok 2) to study the relationship model on marketing mix factors people purchasing decision on Endowment Insurance at SUANLUANG District Bangkok. The populations used in the study were people at SUANLUANG District Bangkok amount 400 people who were collected their data from questionnaires and statistical processing, including Frequency Distribution, Percentage, Mean and Standard Deviation. The results of hypothesis testing used Pearson product-moment correlation coefficient and Multiple regression analysis.

Most respondents were female, 229 people amounts to 57.3%, 21-30 years of age, 195 people amounts to 48.8% ,graduated with bachelor's degree, 266 people amounts to 66.5% worked in private companies, 143 people amounts to 35.8% and average incomes 10,001 – 20,000 Baht, 243 people amounts to 60.8%. The marketing mix factors influencing people purchasing decision on Endowment Insurance at SUANLUANG District Bangkok. found that the overall was highest level People purchasing decision on Endowment Insurance at SUANLUANG District Bangkok found that the overall was high level.

Hypothesis testing revealed that the all marketing mix factors had positive correlation with People purchasing decision on Endowment Insurance at SUANLUANG District Bangkok with the statistical significance at the level of 0.01. Most factor influencing People purchasing decision on Endowment Insurance at SUANLUANG District Bangkok was physical evidence. Next ranking were promotion, physical evidence, process, product, people, and price respectively. Least factor influencing was place. The marketing mix factors can predict People purchasing decision on Endowment Insurance at SUANLUANG District Bangkok about 61.2 percent with the statistical significance at the level of 0.05

Keyword: Marketing Mix Factors, Purchasing Decision, Endowment Insurance

บทนำ

ปลายสมัยรัชกาลที่ 6 ได้กำหนด "พระราชบัญญัติควบคุมกิจการค้าขายอันกระทบถึงความปลอดภัยหรือ ผาสุกแห่งสาธารณชน พ.ศ.2471" รัฐบาลกำหนดเงื่อนไขการขออนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิต การแข่งขันไม่รุนแรง จากนั้นมีตัวแทนบริษัทต่างชาติกับนายทุนคนไทยรวมกันจดทะเบียนธุรกิจประกันชีวิตของคนไทยแห่งแรก แต่ในปีเดียวกันธุรกิจไม่ราบรื่น ขาดความรู้ หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีบริษัทประกันชีวิตถือกำเนิดใหม่และปิดกิจการ สร้างความเสียหายแก่ประชาชนผู้เอาประกันเป็นอย่างมาก รัฐบาลเริ่มควบคุมธุรกิจประกันชีวิต จึงตราพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ.2510 ควบคุมธุรกิจประกันชีวิต รัฐบาลมีการตรวจสอบบริษัทประกันชีวิต และสอบความรู้ตัวแทนประกันชีวิตพร้อมต้องขอใบอนุญาต ธุรกิจประกันชีวิตจึงพัฒนาให้ดีขึ้น หลังจากนั้น ได้ตราพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ.2535 เพื่อส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิตให้เจริญเทียบกับต่างชาติ

ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตปี 2566 มีเบี้ยประกันภัยรับรวมเติบโต 3.61% เมื่อเทียบกับปี 2565 จำนวน 178,470 ล้านบาท อัตราการเติบโต 5.06% และเบี้ยประกันภัยรับปีต่อไป จำนวน 454,975 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต 3.06% จะเห็นได้ว่าธุรกิจประกันชีวิตมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี

หลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ประชาชนมีแนวคิด เริ่มตระหนักถึงความเสี่ยงเกิดขึ้นได้ทุกสภาวะ อาจเกิดการเจ็บป่วยจากโรคภัยไข้เจ็บ อุบัติเหตุที่ไม่คาดคิด ภัยธรรมชาติ มลภาวะจากฝุ่น PM 2.5 การเสียชีวิต รวมถึงมีงานชีพที่มากขึ้น ส่งผลให้ประชาชนมีความสนใจรับมือกับปัญหาจึงต้องการความมั่นคง ความปลอดภัยทางการเงินและชีวิต ความคุ้มครองในชีวิต โดยเริ่มจากมองหาการวางแผนออมเงิน บริหารความเสี่ยงรวมถึงค่ารักษาพยาบาลที่ค่อนข้างสูงในปัจจุบัน และสามารถลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

จากข้อมูลที่ผ่านมา ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการประกันชีวิต เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การพัฒนาประกันชีวิตให้มีกรรมธรรม์ที่ความหลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด พร้อมทั้งรักษฐานลูกค้ากลุ่มเดิมและขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร มีขอบเขตดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม

1. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

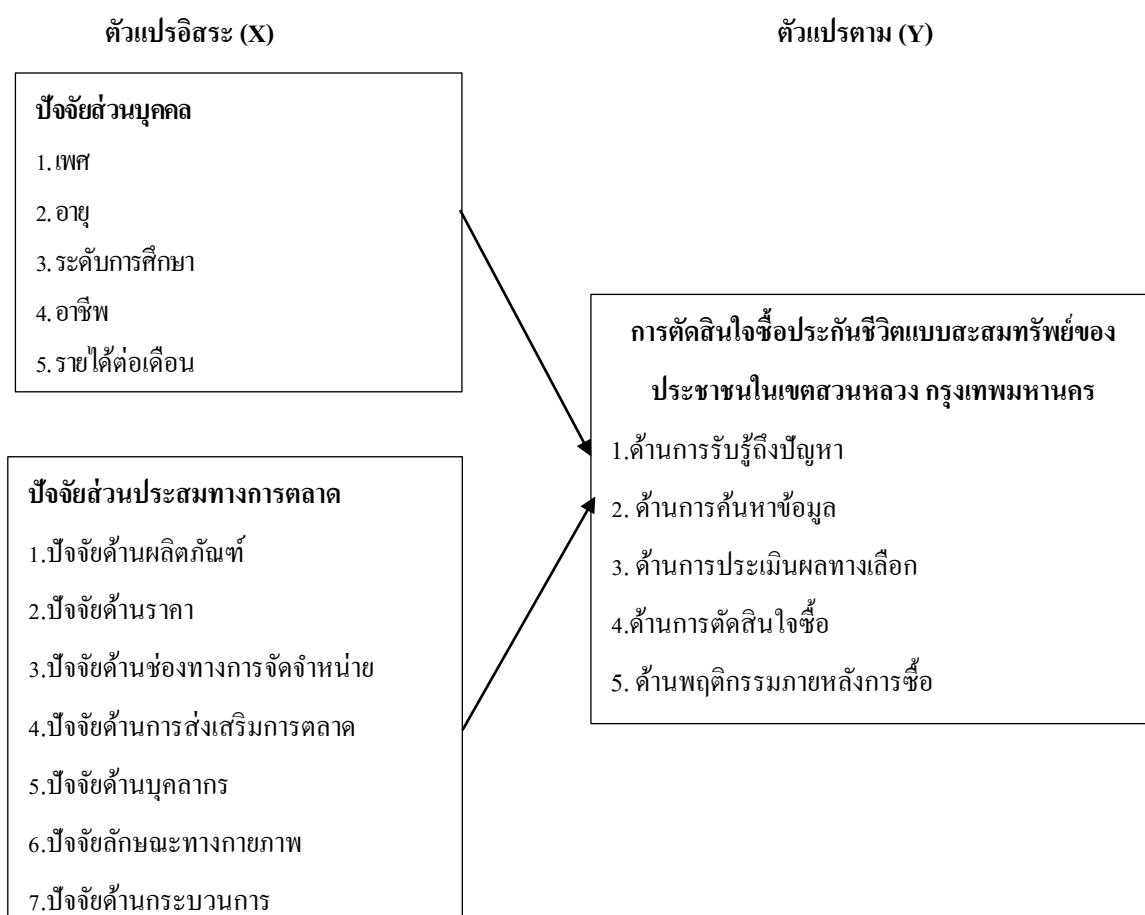
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ที่ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ที่ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ที่แน่นอน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2567

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจประกันสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนดำเนินการทางการตลาด กำหนดกลยุทธ์ วัตถุประสงค์ ให้เหมาะสมตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจประกัน นำไปใช้การพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข รายละเอียดของกรมธรรม์ประกันชีวิตให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ต่อไปในอนาคต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เป็นยุทธวิธีที่ผสมผสานกับปัจจัยด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2012 อ้างถึงใน ธนพันธ์ ทองจูน, 2565) ประกอบด้วย 7 P's ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ภาพลักษณ์องค์กร พนักงาน และส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการบริการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ (ณัฐษา เกตุกัน, 2564)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนในการเลือกผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยการซื้อนั้นเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 2007 อ้างถึงใน วันสพร บุษพาทอง, 2564) ขั้นตอนดังนี้ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต เมื่อลูกค้าพิจารณาอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนเกิดการตัดสินใจซื้อประกัน (สุทิสาน นนทพันธ์, 2559) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิต

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 861 บัญญัติว่า "อันว่าสัญญาประกันภัยนั้น คือ สัญญาซึ่งบุคคลหนึ่งตกลงจะให้ค่าสินไหมทดแทน หรือใช้เงินจำนวนหนึ่งในกรณีวินาศภัยหากมีขึ้น หรือในเหตุอย่างอื่นในอนาคตคงได้ระบุนไว้ในสัญญา และในการนี้บุคคลอีกคนหนึ่งตกลงจะส่งเงินซึ่งเรียกว่าเบี้ยประกันภัย"

ประกันชีวิต คือการชดเชยรายได้ที่สูญเสียจากทุพพลภาพหรือ ความตายโดยบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุนไว้ให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์ ตามที่ระบุในกรมธรรม์ (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2550)

- ผู้เอาประกันภัย คือบุคคลที่ตกลงทำสัญญาประกันภัยกับบริษัทประกันชีวิต โดยอาศัยสาเหตุของการมีชีวิตหรือการตายเป็นเงื่อนไขในการจ่ายเงินประกันชีวิต

- ผู้รับประโยชน์ คือบุคคลที่ระบุนไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต ว่าจะเป็นผู้ได้รับเงินประกันชีวิตตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา ผู้รับประโยชน์อาจเป็นบุคคลเดียวกับผู้เอาประกันภัยก็ได้

ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เป็นประกันชีวิตแบบสามัญ ซึ่งคุ้มครองและออมทรัพย์ โดยบริษัทประกันจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันให้แก่ผู้เอาประกันชีวิต เมื่อมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดสัญญา หรือว่าจ่ายเงินจำนวนเอาประกันให้แก่ ผู้รับประโยชน์ กรณีผู้เอาประกันเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนด จะมีการกำหนดระยะเวลาในการคุ้มครองไว้แน่นอน เช่น 10 ปี 15 ปี 20 ปี หรือ 30 ปี

พฤติกรรมการออม

เงินออม คือ การเก็บสะสมรายได้ส่วนหนึ่งที่ไม่ได้ใช้จ่ายไปเพื่อการบริโภคหรือเป็นรายได้ส่วนที่เหลือจากการบริโภคเก็บไว้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้จ่ายในอนาคตอาจนำไปลงทุนต่อ หรือฝากธนาคารเพื่อรับดอกเบี้ย ซื้อหลักทรัพย์เก็บไว้ (นเรศ หนองใหญ่, 2560)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปวีรบรรต ขาวผ่อง (2558) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล ได้ดังนี้ ด้านกระบวนการมากที่สุด รองลงมา ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

สุทิสภา นนทพันธ์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน อยู่ในระดับมาก ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ของผู้บริโภคต่อบริษัท เอ ไอเอ จำกัด เป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.728

กรพัชรา หมื่นราช (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันสะสมทรัพย์ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า เลือกซื้อประกันแบบเงินเฟื้สัดการให้มีความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมให้มีความสำคัญในระดับมาก พิจารณารายด้านพบว่า ให้มีความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้าและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้มีความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น

ณัฐภักดิ์ ผลาชีวิต (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านผลผลิตและคุณภาพ โดยทุกส่วนมีระดับความสำคัญในระดับการตัดสินใจมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อนงลักษณ์ อินดาวงค์ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

เพ็ชรรัตน์ เดิมเจิม (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมากเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ธนาพันธ์ ทองจุ่น (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การประเมินผลทางเลือกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อการแสวงหาข้อมูล และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การรับรู้ถึงปัญหา ตามลำดับ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงประมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชน ในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ที่ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ที่ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.05 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปแจกประชาชน ในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ที่ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำนวน 400 คน เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

1. ค่าความถี่ (Frequencies)
2. ค่าความถี่ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
5. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
6. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน ซึ่งผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีอายุ 21 - 30 ปีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กรมธรรม์มีความน่าเชื่อถือ กรมธรรม์มีผลตอบแทนด้านการจ่ายเงินปันผล ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก กรมธรรม์มีแบบให้เลือกที่หลากหลาย กรมธรรม์มีให้เลือกระยะเวลาการออมในการชำระเบี้ยประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่หลากหลาย เช่น 5 ปี 10 ปี เป็นต้น ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ กรมธรรม์มีระยะเวลาการจ่ายเบี้ยประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่สั้น แต่ได้รับความคุ้มครองนาน เช่น จ่ายชำระเบี้ยประกันสั้นเพียง 5 ปี ได้รับความคุ้มครองนานถึง 10 ปี กรมธรรม์มีการระบุสัญญาชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนงลักษณ์ อินตาวงค์ (2561) ได้ทำการศึกษายปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่ามีกระบวนการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง มีการจัดลำดับเข้ารับบริการก่อน-หลัง เพื่อความเป็นระเบียบ ความรวดเร็วในการให้บริการ การส่งมอบรายละเอียดสัญญาระหว่างผู้ให้ประกันกับผู้เอาประกันถูกต้อง ชัดเจน ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ระบบการชำระเบี้ยประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ สะดวกและรวดเร็ว มีขั้นตอนในการพิจารณารับประกันชีวิตที่รวดเร็ว มีขั้นตอนการซื้อประกันชีวิตแบบไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยปริวรรต ขาวผ่อง (2558) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล ได้ดังนี้ ด้านกระบวนการมากที่สุด รองลงมา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีสถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบ อากาศปลอดโปร่ง มีที่นั่งเพียงพอ มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ การทำธุรกรรมต่างๆ ภายใน

สำนักงานมีป้ายระบุแนะนำ ชัดเจน ส่วนข้อที่มึนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ การเดินทางสะดวก ห้องน้ำสะอาด มีมุมอำนวยความสะดวกคอยรับรองลูกค้า เช่น แผ่นพับ รายละเอียดการทำประกันชีวิต หนังสือ นิตยสาร น้ำดื่ม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีวรุต ขาวผ่อง (2558) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล ได้ดังนี้ ด้านกระบวนการมากที่สุด รองลงมา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า พนักงานมีบุคลิกดี แต่งกายเรียบร้อย พนักงานมีความรู้สามารถให้คำปรึกษาและแนะนำผลิตภัณฑ์ พร้อมขั้นตอนการสมัครให้ท่านอย่างละเอียด ส่วนข้อที่มึนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ พนักงาน/ตัวแทนประกันชีวิต มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ มีมารยาท และมีความน่าเชื่อถือ พนักงาน/ตัวแทนประกันชีวิตมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานของศูนย์บริการลูกค้าในการบริการให้แก่ลูกค้า (Call Center) ให้ความช่วยเหลือได้ดี พนักงาน/ตัวแทนประกันชีวิต ให้ข่าวสารและสิทธิพิเศษแก่ท่านเสมอ พนักงาน/ตัวแทนประกันชีวิตคอยให้บริการท่านอย่างต่อเนื่อง สามารถติดต่อได้ทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อนงลักษณ์ อินตาวงค์ (2561) ได้ทำศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับการสร้างความมั่นคงทางการเงินในด้านสร้างวินัยการออม ส่วนข้อที่มึนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ราคามีความเหมาะสมกับผลตอบแทนด้านเงินปันผล ราคาเหมาะสมกับระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ราคาเหมาะสมกับความคุ้มครองสุขภาพ ราคาเหมาะสมกับเงินชดเชย กรณีเกิดอุบัติเหตุ หรือเสียชีวิต ราคาเหมาะสมกับสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับเช่น ได้รับสิทธิลดหย่อนทางภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ราคาเหมาะสมกับความคุ้มครองทางชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ชรรัตน์ เต็มเจิม (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการแถมฟรีประกันอุบัติเหตุและความคุ้มครองเพิ่ม มี Birthday Campaign เมื่อสมัครสมาชิกในเดือนเกิด มีการให้ส่วนลดชำระเบี้ยประกันในปีแรก มีของขวัญสำหรับซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ครั้งแรก สามารถผ่อนชำระได้ 0% ตามระยะเวลาที่กำหนด รับเครดิตเงินคืน หรือคะแนนพิเศษ เมื่อชำระผ่านช่องทางที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฏฐภัค ผลาชีวิต (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่าน

ช่องทางธนาคารกรุงไทยภายในสำนักงานเขตปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านผลผลิตและคุณภาพ โดยทุกส่วนมีระดับความสำคัญในระดับการตัดสินใจมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีวิธีการชำระเงินหลากหลาย มีช่องทางการขายผ่านตัวแทนของบริษัทประกัน มีสำนักงานสาขาและตัวแทนครอบคลุมทุกพื้นที่ มีช่องทางในการซื้อที่หลากหลาย มีช่องทางการขายผ่านนายหน้าประกันชีวิต มีช่องทางการขายผ่านบริษัทประกันโดยตรง มีช่องทางการขายผ่านธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรพีชรา หมื่นราช (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันสะสมทรัพย์ของธนาคาร กรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า เลือกซื้อประกันแบบเงินเฟ้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์ ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น

2. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ถึงปัญหาด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาพันธ์ ทองจูน (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การประเมินผลทางเลือกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อการแสวงหาข้อมูล และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การรับรู้ถึงปัญหา ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร พบว่า คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิศา นนทพันธ์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด เป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.728

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมาคือ ปัจจัยด้านสภาพทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคาและอันดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุทธิศานนทพันธ์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคต่อบริษัทเอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อเสนอแนะ คือ บริษัทประกันควรมีการจัดกิจกรรมชื่อ 1 ผลิตภัณฑ์หลักคือ กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์และแถมฟรีผลิตภัณฑ์รอง เช่น ประกันอุบัติเหตุ ประกันสุขภาพ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าตลอดภัย บริษัทควรมีจัด Birthday Campaign ในเดือนเกิดลูกค้า เช่น ส่งข้อความอวยพร มอบของส่วนลด ทุกเดือนเกิด ทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษที่มีคนอวยพรในวันเกิด บริษัทควรให้ส่วนลด เนื่องจากเบียดเบียนชีวิตในปีแรกซึ่งมีจำนวนเงินค่อนข้างสูง และเศรษฐกิจไม่ดี เช่น เมื่อชำระเบียดเบียนปีแรกได้รับส่วนลด 10% ทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายเรื่องภาระการเงินได้

2. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพข้อเสนอแนะ คือ บริเวณสถานที่ให้บริการควรสะอาด เป็นระเบียบ อากาศปลอดโปร่ง โดยพื้นที่กว้างไม่แคบ มีการตกแต่งแนวโชนสีขาวเลือกใช้ไฟแสงขาวให้ความรู้สึกสะอาดตา สร้างบรรยากาศผ่อนคลาย บริษัทประกันควรจัดวางที่นั่งให้เพียงพอ เพื่อรองรับลูกค้า ที่นั่งควรรู้สึกสะดวกสบายสามารถนั่งรอเข้ารับบริการได้ ซึ่งสถานที่ให้บริการเป็นหน้าตาของบริษัท และควรมีพื้นที่จอดรถเพียงพอ เพื่อรองรับลูกค้าที่เพียงพอ และบริษัทควรมีนโยบาย สำหรับลูกค้าเดินทางเข้ามาใช้บริการด้วยรถโดยสารประจำทาง แสดงหลักฐาน บริษัทจะมอบของขวัญเล็กๆน้อยๆให้ลูกค้า และลดค่าใช้จ่ายเช่าพื้นที่จอดรถเพิ่ม

3. ปัจจัยด้านกระบวนการข้อเสนอแนะ คือ บริษัทประกันควรมีกระบวนการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สมัครรับข่าวสาร สิทธิประโยชน์ใหม่ๆ ผ่าน E-mail ทั้งนี้ควรติดต่อลูกค้าที่ไม่ได้สมัครรับข่าวสารด้วยแต่ไม่บ่อยนัก ควรมีผู้ควบคุมบัตรคิวจัดลำดับเข้ารับบริการก่อน-หลัง เพื่อความรวดเร็ว สร้างความพึงพอใจ หากลูกค้าต้องการเข้าใช้บริการก่อน สามารถลงทะเบียนตามวันที่ต้องการ เพื่อไม่ให้ลูกค้าเสียเวลา บริษัทประกันควรมีการกำหนดระยะเวลาให้บริการ มีวิธีการแนะนำกรมธรรม์ให้เข้าใจง่ายใช้เวลาน้อย เพื่อรักษาลูกค้าคนต่อไป หากลูกค้าคนก่อนหน้าใช้เวลานาน อาจส่งผลให้ลูกค้าคนต่อไปไม่พอใจและไม่เข้าใช้บริการเลย

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะ คือ บริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ให้มีความน่าเชื่อถือ เข้าถึงง่าย มุ่งมั่นในการให้บริการ บริษัทควรคำนวณผลตอบแทนด้านการจ่ายเงินปันผลที่มอบให้ลูกค้า เช่น จ่ายทุกปีหรือทุก 2 ปีหรือทุกปีตามสัดส่วนที่กำหนด เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า

ได้รับเงินในระหว่างยังไม่ครบกำหนดครบเงินก้อนในอนาคต บริษัทควรสร้างการเป็นที่รู้จักของผลิตภัณฑ์ โดยทำโครงการเพื่อสังคม เช่น แจกผ้าห่มคลายหนาว หรือสิ่งของ ทำคลิปละครสั้น ให้เป็นกระแสทำให้ลูกค้ารู้จัก การนำเสนอมีทั้งแนวตลกและแนวซึ่ง ดัดเสขเท็กเชิญชวนให้ประชาชนเข้าร่วม มีของรางวัลให้ เช่น นำเสนอในมุมมองที่ต้องการได้รับจากประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพิ่ม เผยแพร่ผ่านช่องทาง TIKTOK

5. ปัจจัยด้านบุคลากร ข้อเสนอแนะ คือ โดยบริษัทควรจัดการฝึกอบรมสำคัญๆ อย่างการแต่งกายให้เหมาะสม เป็นจุดที่ลูกค้าจะมองภายนอกก่อนเสมอ พร้อมเสริมสร้างบุคลิก การวางตัว ทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากสอบถามเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิต พนักงานควรมีความพร้อมด้านความรู้ สามารถให้คำปรึกษา แนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้า อธิบายขั้นตอนการสมัครให้ลูกค้าอย่างละเอียด เพราะ จะทำให้ลูกค้ารู้จักกับสินค้านั้นๆ ลูกค้าสามารถนำข้อมูลไปบอกต่อ ช่วยประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไปด้วย ควรแนะนำพนักงาน/ตัวแทนประกันชีวิต มีมนุษยสัมพันธ์ มีมารยาท และมีความน่าเชื่อถือ พนักงานยิ้มแย้ม เป็นกันเอง สามารถรับมือกับลูกค้าได้ทุกประเภท

6. ปัจจัยด้านราคา ข้อเสนอแนะ คือ บริษัทควรสำรวจราคาให้เหมาะสมกับการสร้างความมั่นคงทางการเงิน ในด้านสร้างวินัยการออม เป็นราคาที่ลูกค้าจ่ายเบี้ยประกันไหว เพื่อส่งเสริมคนรุ่นใหม่มีเงินเก็บไว้เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้ บริษัทควรมีการคำนวณเบี้ยประกันที่ลูกค้าจ่ายและผลตอบแทนในรูปแบบเงินปันผลที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อให้ได้ราคาที่มีความเหมาะสม และคุ้มค่าจากการจ่ายชำระประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์พร้อมได้รับผลตอบแทนเป็นตัวเงินทุกปี บริษัทควรมีการคำนวณระยะเวลาที่ลูกค้าจ่ายเบี้ยประกันให้มีความเหมาะสม เป็นระยะเวลาที่พอดีไม่สั้นหรือยาวเกินไป เพราะลูกค้าบางคนมีความต้องการจ่ายชำระไม่เท่ากัน เช่น ระยะเวลา 5 ปี ระยะเวลา 10 ปี เป็นต้น

7. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อเสนอแนะ คือ บริษัทประกันควรเพิ่มช่องทางชำระเบี้ยประกันให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้ทุกธนาคารทุกวิธีการ เช่น จ่ายชำระผ่านบัตรเครดิต/เดบิต หักเงินกับบัญชีธนาคารอัตโนมัติ แสแกนชำระผ่าน QR Code เป็นต้น บริษัทควรให้ความสำคัญกับตัวแทนประกันชีวิต ตัวแทนควรมีความใส่ใจ จัดทำลูกค้าได้ ซึ่งตัวแทนเป็นช่องที่สะดวก จะดำเนินการแทนทั้งหมด เป็นตัวกลางประสานงานระหว่างบริษัทประกันและลูกค้า บริษัทควรมีการสำรวจพื้นที่ที่ยังไม่มีการขายประกัน เนื่องจากเศรษฐกิจเติบโตขึ้น บริษัทควรดำเนินการจัดตั้งสาขาของบริษัทประกันหรือตัวแทนประกัน เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ก่อนคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายพื้นที่ศึกษานอกจากกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะเมืองที่มีประชากรอาศัยหนาแน่น สามารถนำไปวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นแนวทางในการพัฒนาการกรมธรรม์ประกันประเภทอื่นให้ดียิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคซื้อประกันชีวิตชำ สามารถนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดและรักษาลูกค้าในระยะยาว รวมถึงขยายฐานลูกค้าในอนาคต

3. ควรใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยรูปแบบอื่น เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของข้อมูลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเพียงอย่างเดียว

เอกสารอ้างอิง

- กรพัชรา หมื่นราช. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันสะสมทรัพย์ของธนาคาร กรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. หลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐชา เกตุกัน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล. หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนาพันธ์ ทองจูน. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้ประกอบการในกรุงเทพ. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นเรศ หนองใหญ่. (2560). พฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตพื้นที่เมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี. หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นัฐรักษ์ ผลาจิต. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี. หลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปวีรบรรด ขาวผ่อง. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพ็ชรรัตน์ เต็มเจิม. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วันสพร บุษพาทอง. (2564). การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า นครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุทิสาน นนทพันธ์. (2558). ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคต่อบริษัทเอไอเอจำกัด. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2550). สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2567, จาก <https://shorturl.asia/DemUg>.
- อนงลักษณ์ อินดาวงค์. (2561). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- Cochran, W. G.(1953). Sampling techniques. New York: John Wiley & Sons. Inc