

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors affecting consumers' decision to buy life insurance in the Bangkok area

นางสาวนิสาร์ตน์ สุทธิวิริยะกุล
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nisarat Suttiwiryakul

E-mail : muknisarat09@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อประกันชีวิต 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามบน Google form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานงานวิจัยด้วยสถิติ Chi-square สถิติ t-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต แตกต่างกัน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านด้านราคา ($\bar{X} = 4.28, SD = 0.760$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.28, SD = 0.738$) ด้านบุคคล

($\bar{X} = 4.26, SD = 0.792$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.17, SD = 0.823$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.17, SD = 0.809$) เรียงตามลำดับ

ABSTRACT

The purpose of the study were 1) to study the demographic characteristics of consumers in Bangkok who purchase life insurance 2) to study life insurance purchasing behavior of consumers in Bangkok area 3) to study the factors affecting purchasing decision of life insurance of consumers in Bangkok.

The sample group in this research are 400 consumers living in Bangkok and used to buy life insurance policies. Google form questionnaire was used as a tool to collect data. The statistics used in the descriptive data analysis were frequency, percentage, and mean and standard deviation. The research hypothesis was tested by Chi-square, t-test, and one-way ANOVA. By using the LSD method.

The research results were found that consumers in Bangkok with different genders had no different effect on purchasing behavior of life insurance. But the consumer different levels of education, professional status and income affect the different buying behavior of life insurance and consumer attitudes towards marketing mix factors. The most important factors affecting purchasing decision are price ($\bar{X} = 4.28, SD = 0.760$), process ($\bar{X} = 4.28, SD = 0.738$), personal ($\bar{X} = 4.26, SD = 0.792$), product ($\bar{X} = 4.17, SD = 0.823$) and distribution channels ($\bar{X} = 4.17, SD = 0.809$) in order.

บทนำ

ปัจจุบันมีปัจจัยเสี่ยงในชีวิตและสุขภาพมากมาย ทั้งที่สามารถคาดเดาและไม่สามารถคาดเดาความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและคนในครอบครัวได้ทำให้มีผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อโอนความเสี่ยงภัยที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือสมาชิกในครอบครัว ให้บริษัทประกันชีวิตเป็นผู้ดูแลแทน เพื่อซื้อความคุ้มครองการเสียชีวิต ครอบครัวไปถึงการสูญเสียอวัยวะ การทุพพลภาพ การบาดเจ็บหรือเจ็บป่วย ภายในเวลาที่กำหนด เพื่อไม่ให้เป็นการกระทบกับคน

ในครอบครัว จากข้อมูลสมาคมประกันชีวิตไทย (2563) ระบุว่าในปี 2561 ธุรกิจประกันชีวิตไทย มีจำนวนกรมธรรม์ประกันภัยที่มีผลบังคับทั้งสิ้น 26,258,736 กรมธรรม์(ปี 2560 : 26,158,821 กรมธรรม์) มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.38 และจำนวนเงินเอาประกันภัย 18,679,145 ล้านบาท(ปี 2560 : 17,697,766 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 5.55 คิดเป็นจำนวนเงินเอาประกันภัยเฉลี่ยต่อกรมธรรม์เท่ากับ 711,350 บาท และมีจำนวนกรมธรรม์ประกันภัยต่อจำนวนประชากรเท่ากับร้อยละ 39.54

แต่ก็มีผู้บริโภคอีกจำนวนมากยังลังเลกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้วยหลากหลายเหตุผล เช่น มองไม่เห็นความจำเป็นที่ต้องซื้อ เสียค่าเบี้ยประกันที่ต้องจ่ายไปทุกปี หรืออยากเก็บเงินก้อนไว้ใช้จ่ายยามจำเป็นมากกว่า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามจากรายงานประจำปี 2562 สมาคมประกันชีวิตไทย (2563) ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทย ในปี 2562 มีอัตราการเติบโตของเบี้ยประกันภัยเริ่มลดลงและเกิดการชะลอตัวซึ่งสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ(GDP) ปี 2562 มีการขยายตัวร้อยละ 4.2 โดยมีเบี้ยประกันภัยรับรวม 610,914.11 ล้านบาท อัตราการเติบโตคิดลดร้อยละ 2.63 โดยมีปัจจัยหลักจากความล่าช้าในการฟื้นตัวและการขยายตัวในเกณฑ์ที่ต่ำของเศรษฐกิจภายในประเทศ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบจากปัญหาภาวะเศรษฐกิจโลก และปัญหาสงครามการค้า(Trade War) ประกอบกับการเริ่มระบาดของไวรัสโคโรนา ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อภาคธุรกิจประกันชีวิตด้วยเช่นกัน

สำหรับการเติบโตธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ปี 2562 นี้ยังได้รับผลกระทบจากภาวะอัตราดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงาน ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท และการดำรงเงินกองทุนของบริษัทประกันชีวิตนั้นๆ ส่งผลให้บริษัทประกันชีวิต ทั้ง 23 บริษัท (ณ วันที่ 28 ธันวาคม 2561) ต้องปรับกลยุทธ์การดำเนินงานในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและขยายช่องทางการจำหน่าย เพื่อให้มีความหลากหลายเหมาะสมกับผู้บริโภคทุกกลุ่ม สอดคล้องตามวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมถึงการพัฒนาการให้บริการด้วยเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย และเพิ่มความสะดวกสบายในการให้บริการแก่ลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทประกันชีวิต เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากล และมีความน่าเชื่อถือ จนเป็นที่ได้รับความไว้วางใจ และสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อประกันชีวิต
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ตั้งแต่เดือนธันวาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถนำไปเป็นข้อมูลให้แก่บริษัทประกันชีวิต ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงการให้บริการ และวางแผนกลยุทธ์ให้ตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มักถูกใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดอันเป็นที่นิยมของนักการตลาดเนื่องจากเป็นสิ่งที่ง่ายต่อการสังเกต เพราะมีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรงทำให้สามารถเห็นถึงความต้องการต่างๆ ของลูกค้ารวมทั้งช่วยเพิ่มความสะดวกในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่าไว้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับ อุปสงค์ (Demand) ในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหลาย ถ้าประชากรศาสตร์เกิดการเปลี่ยนแปลงจะมีผลทำให้เกิดของตลาดใหม่ ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้ อายุ เพศ วงจรครอบครัว การศึกษา และรายได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Holbrook (ชูชัย สมิทธิไกร, 2562, หน้า 1-2) กล่าวว่า การบริโภค นับว่าเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ทุกคนกระทำเป็นประจำทุกวัน นับตั้งแต่วันแรกที่เกิดมาจนกระทั่งวันสุดท้ายของชีวิต และเกิดขึ้นตลอดยี่สิบสี่ชั่วโมงของการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก กล่าวโดยสังเขป ปัจจัยทั้งสองคือปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้ 1. การรับรู้ 2. การเรียนรู้ 3. ความต้องการและแรงจูงใจ 4. บุคลิกภาพ 5. ทักษะคติ 6. ค่านิยมและวิถีชีวิต

ปัจจัยภายนอก คือสภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้ 1. ครอบครัว 2. กลุ่มอ้างอิง 3. วัฒนธรรม 4. ชั้นทางสังคม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler (1994) สามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความ ต้องการ (Need) ในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่า โมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้ชื่ออีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ 1. สภาพแวดล้อม (The Environment) 2. ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (The Buyer's Black Box) 3. การตอบสนองของผู้ซื้อในด้านต่าง ๆ (The Buyer's Buying Decision)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประ

สมการทางตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็น ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ดังนี้

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะกรณี ชนะสงคราม (2559) ศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test, One-Way ANOVA และ Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกชำระเบี้ยประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์รายปี และเลือกทุนประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์จำนวน 100,001-200,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการและด้านส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน และด้านการเลือกชำระเบี้ยประกัน แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ฉวีญา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภครวมทั้ง ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังกล่าว ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน อีกทั้งยังศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่บริษัทประกันชีวิตไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข เพิ่มเติมรายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้ตรงกับความ ต้องการของลูกค้าในการพิจารณาตัดสินใจซื้อประกันชีวิต รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป ทั้งนี้ ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ได้ซื้อประกันชีวิต อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งรวมถึงกรณีที่มีการจ่าย เบี้ยประกันแบบต่ออายุด้วย และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 402 ชุด ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 4 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ (2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และ(4) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการ เลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่ แตกต่างกัน

นัฐฐภัค ผลาซิก (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทาง ธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี โดยศึกษาถึงปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัย ทางด้านสังคมและปัจจัยทางการตลาด ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติ คือ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ค่าร้อยละและทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติเชิงอนุมาน คือแบบจำลองโลจิท ผล

การศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์คือ เพศ อายุ สถานภาพและระดับการศึกษา โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 – 50,000 บาท และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี (2) ปัจจัยทางด้าน สังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย มีความสำคัญ ระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 1.157 และมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยมากขึ้นเป็น 3.181 เท่า (3) ปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านผลผลิตและคุณภาพ โดยทุกส่วนมีระดับความสำคัญในระดับการตัดสินใจมาก มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีการดำเนินการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มประชากรเป้าหมาย สำหรับประชากร (Population) ในงานวิจัยฉบับนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรการคำนวณของ Cochran ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง สามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผู้วิจัยตั้งเป้าหมายในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความ ผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) บน Google form ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกระบวนการศึกษา หากความรู้จากข้อมูลเอกสารต่าง ๆ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา

สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในส่วนที่ 3 ของคำถามนั้น ผู้ทำการวิจัยได้มีการแบ่งระดับการให้คะแนน ดังนี้ เห็นด้วยมากที่สุด =5 เห็นด้วยมาก=4 เห็นด้วยปานกลาง=3 เห็นด้วยน้อย=2 เห็นด้วยน้อยที่สุด=1 คะแนน

ในส่วนของการประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอันตรภาคชั้นจะมีค่าเท่ากับ 0.8 โดยสามารถแปลค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 ระดับความเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 ระดับความเห็นมาก ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 ระดับความเห็นปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 ระดับความเห็นน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 ระดับความเห็นน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. นำแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) มาให้คะแนนผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่านนั้นมีค่า IOC เท่ากับ 0.99 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

2. การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ทำการทดสอบ (Pre-Test) โดยทำการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.860 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Form และข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว เช่น หนังสือ บทความ ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิต ความคิดเห็น (ทัศนคติ) ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มประชากร โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย การวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้ วิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแยกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยใช้สถิติ Chi-square วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ โดยใช้สถิติ t-test และศึกษาความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลถึงการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันหรือไม่ หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช่วิธีของ LSD

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อประกันชีวิต มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65 ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และมีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52 จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตในรูปแบบสะสมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือรูปแบบชั่วระยะเวลา คิดเป็นร้อยละ 21.2 และรูปแบบตลอดชีพ คิดเป็นร้อยละ 16.5 ซึ่งผู้บริโภคนิยมซื้อกรมธรรม์ จำนวน 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาซื้อกรมธรรม์ จำนวน 2 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 23.5 มีบริษัทที่ผู้บริโภคเลือกซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่คือ บริษัท เอไอเอ (AIA) คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือบริษัทกรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 17.8 โดยมีวงเงินเอาประกันชีวิตส่วนใหญ่อยู่ที่ 100,000-500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาวงเงินเอาประกันชีวิตอยู่ที่ 500,001-1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิต คือ 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาคือ มากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่เพื่อออมเงิน/สำรองเงินให้ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาเพื่อลดความเสี่ยง คิดเป็นร้อยละ 30.3 และตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพล

มากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 37.0

3. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและความแตกต่างด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน เรียงตามลำดับความสำคัญมากที่สุดไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.28, SD = 0.760$) และด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.28, SD = 0.738$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.26, SD = 0.792$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.17, SD = 0.823$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.17, SD = 0.809$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.98, SD = 0.881$) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.72, SD = 1.035$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อประกันชีวิต มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับ

ปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ อยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับบัญชีภาค (2560) ที่ลักษณะประชากรของการวิจัยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตในรูปแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งผู้บริโภคนิยมซื้อกรมธรรม์จำนวน 1 ฉบับ มีบริษัทที่ผู้บริโภคเลือกซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่ คือ บริษัท เอไอเอ (AIA) โดยมีวงเงินเอาประกันชีวิตส่วนใหญ่อยู่ที่ 100,000-500,000 บาทสอดคล้องกับอรุโณทัย ขวงวิภักดิ์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษาลูกค้า ธนาคารธนชาติ ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ที่ผู้ซื้อประกันชีวิตในวงเงินเอาประกันภัยคือ 100,000 – 500,000 บาท เช่นกัน มีระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิต คือ 11-15 ปี คิด มีวัตถุประสงค์ในการซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่เพื่อออมเงิน/สำรองเงินให้ครอบครัว และตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต สอดคล้องกับอรุโณทัย ขวงวิภักดิ์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษาลูกค้า ธนาคารธนชาติ ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี และสอดคล้องกับประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อประกันเพื่อใช้เป็นเงินสำรองให้กับครอบครัวในอนาคต และตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

3. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับอรุโณทัย ขวงวิภักดิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษาลูกค้า ธนาคารธนชาติ ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี สอดคล้องกับพัลวิ ไช้มุก (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู ในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับลักขณาภรณ์ ชนะสงคราม

(2559) ศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี กล่าวว่าเพศต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน สอดคล้องกับอรุโณทัย ยวงวิภักดิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษาลูกค้า ธนาคารชนชาติ ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า อายุ และระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และความแตกต่างด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน เรียงตามลำดับความสำคัญมากที่สุดไปน้อย ได้แก่ ด้านราคาและด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลและกระบวนการ ส่งผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค สอดคล้องกับประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค และสอดคล้องกับอรุโณทัย ยวงวิภักดิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษาลูกค้า ธนาคารชนชาติ ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านนั้นมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่น่าผลวิจัยไปใช้

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ที่มีความสนใจด้านธุรกิจประกันชีวิตไม่ว่าจะเป็นผู้ที่กำลังจะเข้ามาประกอบธุรกิจหรือผู้ที่อยู่ในสายงานนี้อยู่แล้วนั้น สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้โดย

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจที่กลุ่มลูกค้าเพศหญิง ที่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี เป็นหลักและควรเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน เนื่องจากมีศักยภาพในการซื้อประกันชีวิต

2. ด้านพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ควรมุ่งเน้นในกลุ่มของผู้บริโภคที่สนใจซื้อประกันชีวิตในรูปแบบสะสมทรัพย์ โดยมีวงเงินเอาประกันชีวิตอยู่ที่ 100,000-500,000 บาท โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเงื่อนไขที่หลายหลากครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

3. ด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดควรเน้นพัฒนากลยุทธ์ในด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงตามลำดับ เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะทำการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจำกัดขอบเขตการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งต่อไปหากมีการศึกษารอบกลุ่มจังหวัดอื่นๆ ก็จะช่วยให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ควรมีการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อให้สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ครอบคลุมทุกด้าน

บรรณานุกรม

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ(2547). การตลาดบริการ Services marketing กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร(2562). พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 7 สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
- ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์ พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐภักดิ์ ผลาซิค (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2588). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัสวี ไช้มุก (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู ในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด.

สมาคมประกันชีวิตไทย. (2563). รายงานประจำปี 2562. สืบค้นจาก <http://www.tlaa.org/download/file/AR2019%20TLAA.pdf>.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2563). การประกันชีวิต. สืบค้นจาก www.oic.or.th/th/consumer.

ลักษณะภรณ์ ชนะสงคาร (2557). การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, มนวิกา ผดุงสิทธิ์, และ นภคธ รมโพธิ์. (2557). การวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539). กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: วิศิทธิพัฒนา.

อรุโณทัย ยวงวิภักดิ์ (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต: กรณีศึกษาลูกค้า ธนาคารชนชาติ ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.