

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากรวัยทำงาน
ในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR
OF UNIT-LINKED LIFE INSURANCE OF WORKING-AGE POPULATION
IN BANG RAK DISTRICT, BANGKOK

คณกร วงศ์ใหญ่
สาขาการเงินและการธนาคาร บริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

KANAPORN WONGYAI

E-mail: khunkanaporn.vlt.19@gmail.com

Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อการออมและการลงทุนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากรวัยทำงานในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อการออมและการลงทุนกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากรวัยทำงาน ในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนวัยทำงานในเขตบางรัก ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20-60 ปี และได้ทำการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน จำนวน 400 คน โดยใช้หลักการคำนวณของ W.G. Cochran (1953) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (1) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : SD) (2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การหาค่าความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากรวัยทำงาน ในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 และพบว่าสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากรวัยทำงาน ในเขตบางรัก

จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คิดเป็นร้อยละ 70.8 (2) การวิเคราะห์ทัศนคติต่อการออมและการลงทุน ได้แก่ ด้านการยอมรับความเสี่ยง ด้านผลตอบแทนที่คาดหวัง ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความเชื่อ ด้านประสบการณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากรวัยทำงาน ในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าสามารถอธิบายความผันแปรของทัศนคติต่อการออมและการลงทุนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากรวัยทำงาน ในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คิดเป็นร้อยละ 56.2

คำสำคัญ : ประกันชีวิตควบการลงทุน, พฤติกรรมการซื้อ, ประชากรวัยทำงาน

ABSTRACT

The objectives of this study were to (1) examine the influence of marketing mix factors and attitudes towards savings and investment on the purchasing behavior of unit-linked life insurance among working-age individuals in Bang Rak District, Bangkok. (2) Investigate the relationship between marketing mix factors, attitudes towards savings and investment, and the purchase behavior of unit-linked life insurance among working-age individuals in Bang Rak District, Bangkok. The sample for this study consisted of 400 working-age individuals (aged 20–60) in Bang Rak District, Bangkok, who had purchased unit-linked life insurance. The sample size was determined using W.G. Cochran's (1953) formula, and a convenience sampling method was employed. Data were collected using a questionnaire as the primary research instrument. The data analysis was conducted in two parts (1) descriptive statistics, including percentage, mean ($\bar{X}$) and standard deviation (SD) and (2) inferential statistics, which involved analyzing the relationships between variables using Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis.

The results of hypothesis testing indicated that (1) the analysis of the 7P marketing mix factors (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) demonstrated a statistically significant positive correlation at the 0.01 level with the purchasing behavior of unit-linked life insurance among the working-age population in Bang Rak District, Bangkok. Furthermore, these all factors explained 70.8% of the variance in purchasing behavior, with statistical significance at the 0.01 level and (2) the analysis of attitudes toward savings and investment, including risk tolerance, expected returns, knowledge and understanding, beliefs, and experience, revealed a statistically significant influence on the purchasing behavior of unit-linked life insurance at the 0.01 level. Additionally, these attitudes toward savings and investment accounted for 56.2% of the variance in purchasing behavior, with statistical significance at the 0.01 level.

Keywords: Unit-Linked Life Insurance, Purchasing Behavior, Working-Age Population

บทนำ

ปัจจุบัน การวางแผนทางการเงินและการลงทุนได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะในหมู่ประชากรวัยทำงานที่ต้องการความมั่นคงทางการเงินในระยะยาว ประกันชีวิตควบการลงทุนแบบ Unit Linked ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานระหว่างการคุ้มครองชีวิตและโอกาสในการลงทุนผ่านกองทุนรวม ซึ่ง Unit Linked หรือประกันควบการลงทุน เป็นกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ให้ทั้งความคุ้มครองในกรณีเสียชีวิต และมีโอกาสได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน โดยเบี้ยประกันที่จ่ายไปจะถูกแบ่งเป็น ส่วนของการคุ้มครองชีวิตหรือทุนพลภาพตามแต่ความคุ้มครองที่ระบุในกรรมธรรม์ และส่วนของการลงทุนในหน่วยลงทุนของกองทุนรวม ดังนั้น ผลตอบแทนที่ได้รับจะขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานของกองทุนที่เลือกลงทุน การนำเอาประกันชีวิตมารวมกับการลงทุนจึงอาจมองได้ว่า Unit Linked เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความซับซ้อนประเภทหนึ่ง เนื่องจากไม่สามารถรับประกันหรือระบุผลตอบแทนเมื่อครบกำหนดรับเงินคืนกรรมธรรม์ได้ เช่นเดียวกับประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์หรือแบบตลอดชีวิต เพราะผลตอบแทนที่เกิดขึ้นของ Unit Linked จะขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานของกองทุนที่เลือกไว้ ต่างไปจากประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์หรือแบบตลอดชีพที่บริษัทประกันนำเบี้ยประกันหลังหักค่าใช้จ่ายไปบริหารการลงทุน และจ่ายคืนให้แก่ผู้เอาประกันตามที่ระบุไว้ โดยที่บริษัทประกันชีวิตเป็นผู้รับความเสี่ยงจากการลงทุน (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2568)

ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ถือเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจและการเงินที่มีบริษัทข้ามชาติ สถาบันการเงิน ธนาคาร และองค์กรขนาดใหญ่ตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ประชากรวัยทำงานในพื้นที่นี้ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การเงิน การลงทุน และบริการระดับสูง ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ที่มั่นคงและโอกาสในการขยายฐานะทางการเงินมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ด้วยลักษณะของตลาดแรงงานในเขตบางรักที่มีความเป็นมืออาชีพสูงและมีอำนาจซื้อที่มากขึ้น ทำให้กลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีศักยภาพในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ซับซ้อน เช่น ประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Linked) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยบริหารความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสในการสร้างผลตอบแทนทางการเงินไปพร้อมกัน อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมและทัศนคติของแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ยังมีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคลและประสบการณ์ทางการเงินของแต่ละคน โดยที่สามารถแบ่งกลุ่มคนที่มีความสนใจในการลงทุนได้เป็น 3 กลุ่มคือ 1. กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความมั่นคงทางการเงินในระยะยาว บุคคลในกลุ่มนี้มักมองว่าประกันชีวิตควบการลงทุนเป็นโอกาสที่ช่วยให้พวกเขาสามารถ ปกป้องความเสี่ยงทางการเงินและสร้างความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัว ไปพร้อมกับการได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน พวกเขาอาจมีพื้นฐานความรู้ทางการเงินที่ดี เข้าใจกลไกของการลงทุน และต้องการใช้ผลิตภัณฑ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของแผนการเกษียณอายุหรือการส่งต่อความมั่งคั่ง 2. กลุ่มที่มองว่าประกันชีวิตควบการลงทุนเป็นภาระทางการเงิน แม้ว่าจะมีรายได้ที่มั่นคง แต่บางคนอาจมองว่าผลิตภัณฑ์นี้มีภาระค่าใช้จ่ายสูง เนื่องจากต้องจ่ายเบี้ยประกันเป็นระยะเวลานาน และอาจมีค่าธรรมเนียมในการบริหารจัดการกองทุน ซึ่งอาจทำให้ผลตอบแทนลดลง อีกทั้งบางคนอาจขาดความเชื่อมั่นต่อระบบประกันภัยหรือไม่แน่ใจว่าผลตอบแทนจากกองทุนที่เลือกจะคุ้มค่ากับความเสี่ยงที่ต้องรับ และ 3. กลุ่มที่เลือกใช้ช่องทางการลงทุนอื่นแทนบางคน โดยเฉพาะผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านการลงทุน อาจมองว่าพวกเขาสามารถเลือกลงทุนในสินทรัพย์อื่น เช่น กองทุนรวมหุ้น คริปโทเคอร์เรนซี หรืออสังหาริมทรัพย์ ซึ่งอาจให้ผลตอบแทนสูงกว่าและมีความยืดหยุ่นมากกว่าประกันชีวิตควบการลงทุน นอกจากนี้ คนกลุ่มนี้อาจมีแนวคิดที่ว่า “หากต้องการประกันชีวิต ก็ควรแยกซื้อเฉพาะ

ความคุ้มครอง และหากต้องการลงทุน ก็ควรเลือกลงทุนโดยตรงในสินทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนดีกว่า” (วรศิริ ศิริวงศ์ ณ อยุธยา, 2562)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากรวัยทำงาน ในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตบางรักเท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ สามารถใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การส่งเสริมการลงทุนในประกันชีวิตควบการลงทุน การกำกับดูแล และการวางแผนทางการเงินได้อย่างกว้างขวางของผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม นำไปสู่การคาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดประกันชีวิตควบการลงทุนในอนาคต สามารถสร้างมาตรฐานใหม่ในการพัฒนาและบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบการลงทุนในตลาด เพื่อสนับสนุนให้ประชาชนสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับเป้าหมายทางการเงินของตนเอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อการออมและการลงทุนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากรวัยทำงาน ในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อการออมและการลงทุนกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากรวัยทำงาน ในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากรวัยทำงานในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ทัศนคติต่อการออมและการลงทุนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากรวัยทำงานในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
 - 1.3 ทัศนคติต่อการลงทุน ประกอบด้วย ด้านการยอมรับความเสี่ยง ด้านผลตอบแทนที่คาดหวัง ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความเชื่อ ด้านประสบการณ์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากรวัยทำงาน ในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนวัยทำงาน ในเขตบางรัก ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20-60 ปี และได้ทำการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรวัยทำงานในเขตบางรัก ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20-60 ปี และได้ทำการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน

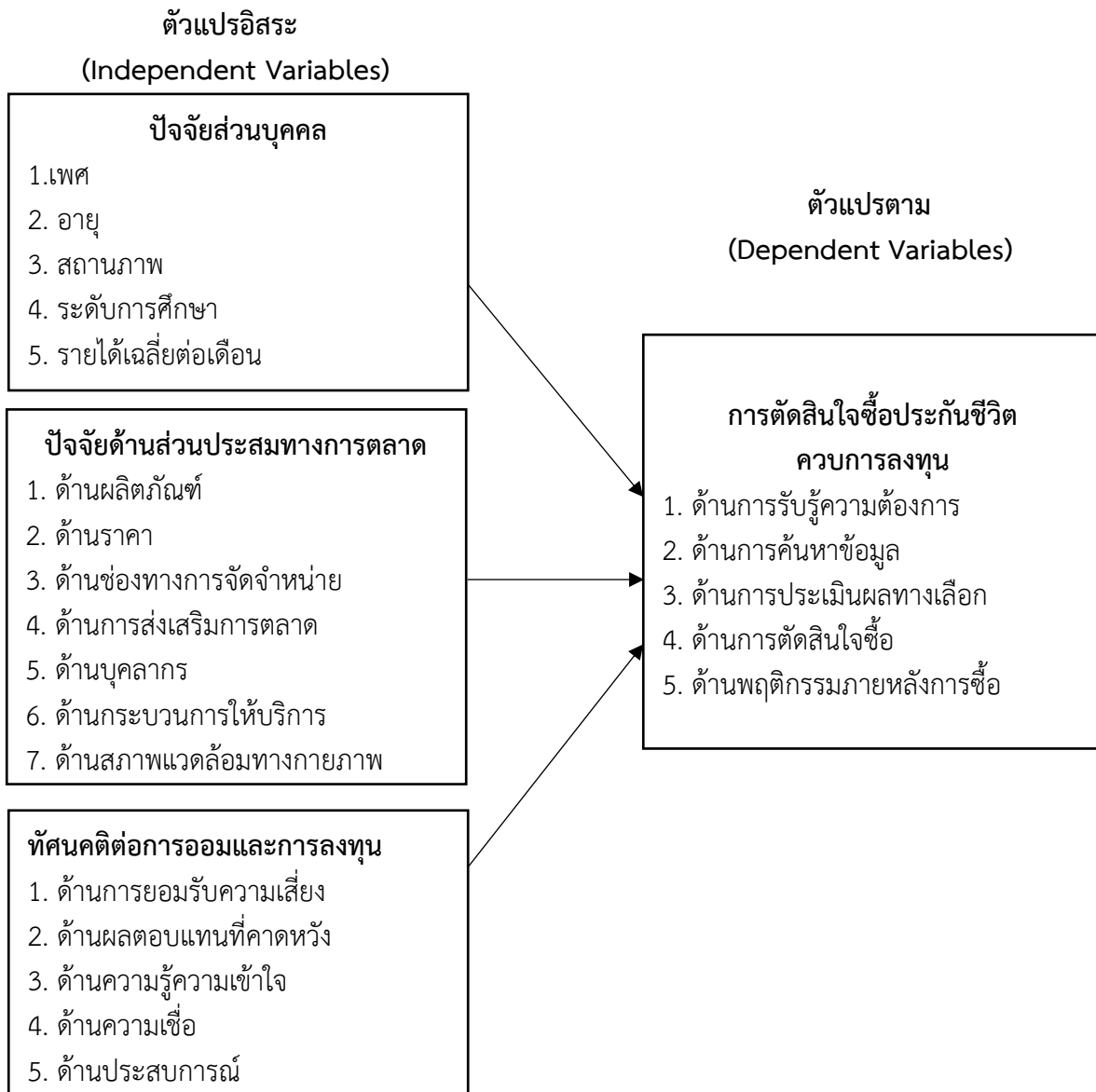
ด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ – เดือนมีนาคม พ.ศ.2568

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลจากการศึกษานี้สามารถใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การส่งเสริมการลงทุนในประกันชีวิตควบการลงทุน ให้เหมาะสมกับกลุ่มคนวัยทำงานในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุน
2. จากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การสร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์, การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนแก่ผู้บริโภค, การเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม ผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น
3. ผลการศึกษาสามารถนำไปสู่การคาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดประกันชีวิตควบการลงทุนในอนาคต โดยการวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรมการลงทุนของประชากรวัยทำงานทำให้ผู้ประกอบการสามารถเตรียมพร้อมและปรับตัวให้เข้ากับสถานะตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้
4. ผลการศึกษาอาจทำให้สามารถสร้างมาตรฐานใหม่ในการพัฒนาและบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบการลงทุนในตลาด รวมถึงการยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทประกันชีวิต

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Philip Kotler (1984) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด เป็นสิ่งที่ต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือเกิดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 7 ด้าน หรือ 7P's โดยมีรายละเอียดดังนี้

Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) People (บุคลากร) Process (กระบวนการให้บริการ) Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการออมและการลงทุน

ทัศนคติต่อการออมและการลงทุน สานิตย์ มีอาทร (2560) กล่าวว่า หมายถึง ความคิด, ความรู้สึก, และความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการออมและการลงทุน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการจัดการเงินของตนเอง โดยเฉพาะการเลือกลงทุนเพื่อให้เงินเติบโตและบรรลุเป้าหมายทางการเงิน การมีทัศนคติที่ดีในการออมและการลงทุนจะช่วยให้บุคคลสามารถวางแผนการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำการตัดสินใจลงทุนได้อย่างเหมาะสม โดยที่การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำตามศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการออมและการลงทุนโดยที่มุ่งศึกษาใน 5 ด้านดังนี้ ด้านการยอมรับความเสี่ยง (Risk Tolerance) ด้านผลตอบแทนที่คาดหวัง (Expected Return) ด้านความรู้ความเข้าใจ (Knowledge and Understanding) ด้านความเชื่อ (Beliefs) ด้านประสบการณ์ (Experience)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler (2000) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ ศรีนวล (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และ แรงจูงใจ ในการลงทุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 40 - 59 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีประสบการณ์การลงทุน 4-5 ปี ด้านพฤติกรรมการลงทุนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และแรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านความเสี่ยง และ ด้านความรู้ในข่าวสารการลงทุนมีความสัมพันธ์กับความถี่การลงทุน อย่างมีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านความรู้ในข่าวสารการลงทุนมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการลงทุน อย่างมีนัยความสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 นักลงทุนมีเหตุผลในการลงทุนในตลาด หลักทรัพย์ด้านความงอกเงยของเงินลงทุนในระดับมากที่สุด สำหรับเหตุผลด้านความงอกเงยของเงินลงทุนที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ ได้รับผลตอบแทนสูงกว่าการลงทุนในรูปแบบอื่น ผู้ลงทุนที่มีอายุน้อยกว่า 40 ปี กล้าลงทุนและจะยอมรับ ความเสี่ยงได้มากกว่าผู้ลงทุนที่อายุมากกว่า 40 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบภายใน ครอบครัว ประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันเป็นทำให้คนมีความคิด และพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกัน

กัญญาพร แสนเสนาะ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในช่วงโควิด-19 โดยพิจารณาปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (7P) รวมถึงเปรียบเทียบผลกระทบของปัจจัยเหล่านี้ตามลักษณะประชากรศาสตร์ต่างๆ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น อาชีพ รายได้

รายจ่าย และหนี้สิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับ ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ การศึกษานี้ช่วยให้ธุรกิจประกันสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์วิกฤติ รวมถึงปรับช่องทางจำหน่ายและการส่งเสริมการขายให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากรวัยทำงาน ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการใช้วิธีการเก็บข้อมูล ด้วยการแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรวัยทำงาน ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรวัยทำงาน ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรวัยทำงาน ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ผู้วิจัยได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แต่เพื่อความแม่นยำและป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากรวัยทำงาน ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร มีจำนวนคำถามทั้งหมด 21 ข้อ โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการออมและการลงทุนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากรวัยทำงาน ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร มีจำนวนคำถามทั้งหมด 15 ข้อ โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการยอมรับความเสี่ยง ด้านผลตอบแทนที่คาดหวัง ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความเชื่อ ด้านประสบการณ์

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากรวัยทำงาน ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร มีจำนวนคำถามทั้งหมด 15 ข้อโดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ

ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากรวัยทำงาน ในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้รับการตรวจสอบเนื้อหาเพื่อพิจารณาว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา จากนั้น นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนตามดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม

(Index of Item-Objective Congruence: IOC) ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 ถือว่ามีความเที่ยงตรง สามารถใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงก่อนนำไปใช้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับประชาชนวัยทำงานใน เขตบางรัก ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20-60 ปี และได้ทำการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Form) จากนั้น ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำมาประมวลผล โดยทำการส่งออก (Export) ข้อมูลจาก Google Form เป็นไฟล์ Excel และจัดรูปแบบข้อมูลตามหมวดหมู่เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. การหาค่าความถี่ (Frequency)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$)
4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)
5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)
6. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิด เป็นร้อยละ 56.50 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 177 คน คิดร้อยละ 44.25 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 มีสถานภาพ โสด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 และมีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากรวัยทำงานในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออมและการลงทุนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากรวัยทำงาน ในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการยอมรับความเสี่ยง รองลงมาคือ ด้านความเชื่อ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านผลตอบแทนที่คาดหวัง และด้านประสบการณ์ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากรวัยทำงาน ในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ รองลงมาคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากรวัยทำงาน ในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน (Pearson Correlation) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากรวัยทำงาน ในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากรวัยทำงาน ในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการออมและการลงทุนกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากรวัยทำงาน ในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน (Pearson Correlation) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ด้านการยอมรับความเสี่ยง ด้านผลตอบแทนที่คาดหวัง ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความเชื่อ ด้านประสบการณ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากรวัยทำงาน ในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากรวัยทำงาน ในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลตอบแทนที่คาดหวังมีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านการยอมรับความเสี่ยง ด้านความเชื่อ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านประสบการณ์

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากรวัยทำงานในเขตบางรัก พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของบริษัท รูปแบบเอกสารที่ชัดเจน และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมืออาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรดา เผือกงาม (2560) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทักษะและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ผ่านบริษัทประกันภัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความน่าเชื่อถือของบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน รองลงมา ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ค่าเบี้ยประกันและผลตอบแทนจากการลงทุนเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่ครบถ้วนจากบุคลากรของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฏฐภัค ผลาชีต (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลและบริการจากตัวแทนมีผลต่อการซื้อประกัน รองลงมา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นในการลงทุนและความสามารถในการถอนเงินบางส่วนโดยไม่กระทบความคุ้มครอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาพร แสนเสนาะ (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์การระบาดโควิด-19 พบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และผลตอบแทนเป็นปัจจัยสำคัญ รองลงมา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากโฆษณา วีรวิธออนไลน์ และกิจกรรมแนะนำผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนงลักษณ์ อินตาวงค์ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ พบว่า ตัวแทนขายและการสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคต้องการวิธีการสมัครที่ง่าย ความสะดวกในการชำระเบี้ยประกัน และการติดตามผลการลงทุนได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมา ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคเปรียบเทียบค่าเบี้ยประกันกับทางเลือกการลงทุนอื่น และให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของเบี้ยประกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤภัค ศักดาอชิรากร (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบุคลากร วิทยาลัยชุมชนยะลา อำเภอเมืองยะลา พบว่า ราคาและผลตอบแทนเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อประกัน อันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคต้องการคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญก่อนซื้อ และให้ความสำคัญกับความสะดวกของช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฏฐภัค ผลาชีต (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี พบว่า ช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลสำคัญต่อการซื้อประกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ทักษะต่อการออมและการลงทุนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านการยอมรับความเสี่ยง พบว่า ผู้ซื้อสามารถรับความเสี่ยงจากการลงทุนในประกันชีวิตควบการลงทุน และตระหนักถึงผลตอบแทนที่ขึ้นอยู่กับกองทุนที่เลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ศรีนวล (2558) การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พบว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยงและความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการลงทุนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการลงทุน รองลงมา ด้านความเชื่อ พบว่า ผู้ซื้อเชื่อมั่นในความมั่นคงของบริษัทที่เสนอผลิตภัณฑ์ และมองว่าการลงทุนผ่านประกันชีวิตควบการลงทุนสามารถให้ผลตอบแทนที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ศรีนวล (2558) การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และ แรงจูงใจในการลงทุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์การลงทุนมาก่อน มีแนวโน้มจะลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่ซับซ้อนและให้ผลตอบแทนสูงขึ้น รองลงมา ด้านความรู้และความเข้าใจ พบว่า ผู้ซื้อมีความเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างประกันชีวิตควบการลงทุนกับประกันชีวิตทั่วไป และสามารถเลือกกองทุนที่เหมาะสมได้ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ ประทีป ณ ถลาง (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการลงทุนทางการเงินของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้ทางการเงินส่งผลต่อการเลือกสินทรัพย์การลงทุน และแหล่งข้อมูลที่ น่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ รองลงมา ด้านผลตอบแทนที่คาดหวัง พบว่า ผู้ซื้อพิจารณาผลตอบแทนของกองทุนก่อนตัดสินใจซื้อ และคาดหวังผลตอบแทนสูงกว่าการฝากเงินปกติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ศรีนวล (2558) การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และ แรงจูงใจในการลงทุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า ผู้ลงทุนให้ความสำคัญกับความงอกเงยของเงินลงทุน และต้องการผลตอบแทนสูงกว่าทางเลือกอื่น อันดับสุดท้าย คือ ด้านประสบการณ์การลงทุน พบว่า ผู้ซื้อที่มีประสบการณ์การลงทุนมาก่อนมักมีความมั่นใจในการจัดการการลงทุน และสามารถตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนได้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ศรีนวล (2558) การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และ แรงจูงใจในการลงทุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ลงทุนมาก่อนมีแนวโน้มลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากขึ้น และเลือกผลิตภัณฑ์การลงทุนที่ซับซ้อน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน จากการวิเคราะห์โดยใช้ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลาการมีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา เสี่ยงจักรสาย (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจุบันที่พบว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน นอกจากนี้ งานวิจัยของวรัญญา เสี่ยงจักรสาย พบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยปัจจุบันที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านบุคลาการและช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการคำแนะนำที่น่าเชื่อถือและกระบวนการซื้อที่สะดวก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการออมและการลงทุนกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน จากการวิเคราะห์โดยใช้ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ด้านผลตอบแทนที่คาดหวังมีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านการยอมรับความเสี่ยง

ด้านความเชื่อ และด้านประสบการณ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูตินันท์ ประทีป ณ ถลาง (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการลงทุนทางการเงินของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ รายได้ และระยะเวลาที่ใช้ในการติดตามข้อมูลการลงทุนมีผลต่อเป้าหมาย ทางเลือก ผลตอบแทน และระดับความเสี่ยงในการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจุบันที่พบว่า ผลตอบแทนที่คาดหวัง และระดับการยอมรับความเสี่ยงเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน นอกจากนี้ งานวิจัยของชูตินันท์ยังระบุว่า ประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกันมีความแตกต่างในเป้าหมายการลงทุนและการยอมรับความเสี่ยง ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยปัจจุบันที่ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความรู้และประสบการณ์มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน เช่น ประกันชีวิตควบการลงทุน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากรวัยทำงาน ในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากรวัยทำงาน ในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร การได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิดหรือผู้เชี่ยวชาญช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน ควรเลือกตัวแทนที่มีความรู้และประสบการณ์ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การมีช่องทางที่สะดวกทั้งการใช้ตัวแทนหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ ช่วยเพิ่มความสะดวกและความมั่นใจให้กับลูกค้า ควรพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้งานง่ายและมีข้อมูลที่ชัดเจนปัจจัยด้านราคา ค่าเบี้ยประกันควรเหมาะสมกับงบประมาณและเป้าหมายการลงทุนของลูกค้า ลูกค้าควรเปรียบเทียบต้นทุนกับผลตอบแทนที่คุ้มค่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควรมีความยืดหยุ่นในการปรับสัดส่วนการลงทุนและสามารถถอนเงินบางส่วนได้โดยไม่กระทบต่อความคุ้มครอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดงานสัมมนาหรือโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลดค่าเบี้ยประกัน จะช่วยดึงดูดลูกค้าและเพิ่มความมั่นใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การออกแบบเอกสารกรมธรรม์ให้ชัดเจนและเข้าใจง่าย จะช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กระบวนการสมัครและชำระเบี้ยประกันควรสะดวกและไม่ซับซ้อน โดยสามารถทำได้ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ปลอดภัยและใช้งานง่าย.

จากการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดต่อการออมและการลงทุนกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากรวัยทำงาน ในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากรวัยทำงาน ในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลตอบแทนที่คาดหวังมีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านการยอมรับความเสี่ยง ด้านความเชื่อ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านประสบการณ์ ดังนี้ ด้านผลตอบแทนที่คาดหวัง ควรเปิดเผยข้อมูลผลตอบแทนและความเสี่ยงอย่างชัดเจน รวมถึงสร้างมาตรการจูงใจให้ลูกค้าถือกรมธรรม์ระยะยาว เช่น โบนัสหน่วยลงทุนและลดค่าธรรมเนียมการบริหารกองทุน ด้านความรู้ความเข้าใจ เพิ่มช่องทางการให้ความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตควบการลงทุน เช่น การสร้างคอนเทนต์ออนไลน์ สัมมนา หรือหลักสูตรออนไลน์ และเสนอการรีวิวพอร์ตการลงทุนประจำปี ด้านการยอมรับความเสี่ยง ควรให้สิทธิประโยชน์และลดค่าธรรมเนียมการ

จัดการกองทุนสำหรับผู้ลงทุนระยะยาว พร้อมพัฒนาแผนประกันที่เหมาะสมกับระดับความเสี่ยงที่ลูกค้ารับได้ ด้านความเชื่อ เสริมสร้างความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน โดยการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินและผลตอบแทนจากการลงทุนอย่างโปร่งใส เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ด้านประสบการณ์: สร้างช่องทางให้ผู้ลงทุนแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เช่น ชุมชนออนไลน์ สัมมนา หรือฟอรัมออนไลน์ รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยืดหยุ่น และเหมาะสมกับนักลงทุนที่มีประสบการณ์.

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเงินส่วนบุคคล (Personal Finance) กับการตัดสินใจลงทุนในประกันชีวิตควบการลงทุน พฤติกรรมการเงินส่วนบุคคล เช่น การจัดการหนี้สิน การเก็บออม หรือการมีแผนการเงินในระยะยาว อาจมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน ในผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบการลงทุน เพื่อช่วยให้บริษัทประกันชีวิตสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกับการจัดการการเงินส่วนบุคคลของลูกค้า และสามารถพัฒนาโปรแกรมการวางแผนการเงินหรือเครื่องมือที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจลงทุนได้ดียิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบระหว่างประกันชีวิตควบการลงทุนกับการลงทุนรูปแบบอื่น ๆ เช่น กองทุนรวม หรือการฝากเงิน การศึกษาถึงการเปรียบเทียบระหว่างการลงทุนผ่านประกันชีวิตควบการลงทุนกับรูปแบบการลงทุนอื่น ๆ อาจช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ดีขึ้น โดยเฉพาะเมื่อพวกเขามีทางเลือกที่หลากหลาย เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเห็นข้อดีข้อเสียของแต่ละรูปแบบการลงทุนอย่างชัดเจน และบริษัทประกันสามารถปรับผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับตัวเลือกอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ศรีนวล.(2558). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.ปทุมธานี
- กัญญาพร แสนเสนาะ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์การระบาด โควิด19. คั่นควาอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชุตินันท์ ประทีป ณ ถลาง (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการลงทุนทางการเงินของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์, วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี, มหาวิทยาลัยธุรกิจ-บัณฑิตย.
- ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. คั่นควาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2568). ประกันชีวิตควบการลงทุน SCB Excellence link super plus. คั่นเมื่อ 1 มีนาคม 2568, จาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/insurance/unit-linked/scb-excellence-link-super-plus.html>

- นฤภัค ศักดาอชิรากร (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบุคลากร
วิทยาลัยชุมชนยะลา อำเภอเมืองยะลา ภาควิชา การณศึกษา บริษัท ซัพป์ โลฟ แอสซัวร์นซ์.
การประชุมหาตใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13, 3208-3219.
- นัฏฐภัก ผลิติต. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทาง
ธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี. ค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตรธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วรศิริ ศิริวงค์ ณ อยู่ธยา. (2562). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน
(Unit linked) ของ ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรัญญา เสียงจักรสาย. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภรดา เพื่องาม. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทศนคติ และคุณภาพบริการที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ผ่านบริษัทประกันภัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สานิตย์ มีอาทร. (2560). ทศนคติต่อการออมและการลงทุนของพนักงานมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
พระนคร. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อนงลักษณ์ อินตาวงค์. (2561). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ
ของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- Kotler, P. (1984). Marketing Essential. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management (The Millennium ed). New Jersey: Prentice Hall.
- W.G. Cochran. (1953). Sampling Techiques. New York: John Wiley & Sons. Inc.