

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์
ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS INFLUENCING ON ENDOWMENT INSURANCE
PURCHASING DECISION PROCESS OF WORKING PEOPLE IN BANGKOK

ไกรวุฒิ ความเพียร
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kraiwoot Kwampian

Email : 6714060019@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhang University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษาคั้งนี้คือ ผู้คนวัยทำงาน ที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 40 ปี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีอายุ 35 – 40 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และมีรายได้ 50,001 ขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบอีกว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 80.1 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

ABSTRACT

The objectives of research study were: 1) to study factors influencing on endowment insurance purchasing decision process of working people in Bangkok. 2) to study the relationship model of marketing mix factors influencing on endowment insurance purchasing decision process of working people in Bangkok. The population used in the study were 400 working people at aged 20–40 years 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.

The research results can be found out that Most respondents were female, 248 people amounts to 62.0 %, 35 – 40 years of age, 216 people amounts to 54.0 %, graduated with bachelor's degree, 297 people amounts to 69.8 %, marriage status – single, 275 people amounts to 68.8 %, worked in private companies, 226 people amounts to 56.5 % and average incomes per month from 50,001 THB and more, 121 people amounts to 30.2 %. The marketing mix factors influencing on endowment insurance purchasing decision process of working people in Bangkok found that the overall was high level. Working people purchasing decision on endowment insurance found that the overall was high level.

Hypothesis testing revealed that all marketing mix factors had positive correlation with insurance purchasing decision process of working people in Bangkok with the statistical significance at the level of 0.01. Most factor influencing on endowment insurance purchasing decision process of working people in Bangkok was process. Next ranking were physical evidence, product, people, place, price and the last one was promotion. The marketing mix factors can be predicted on endowment insurance purchasing decision process of working people in Bangkok about 80.1 percent with the statistical significance at the level of 0.05

Keyword: Marketing Mix Factors, Purchasing Decision, Endowment Insurance

บทนำ

การประกันชีวิตมีจุดเริ่มต้นมาตั้งแต่สมัยโบราณในยุคกรีกและโรมัน โดยเกิดจากแนวคิดการรวมกลุ่มช่วยเหลือกันของคนในสังคม สมาชิกจะร่วมกันสะสมเงินไว้เพื่อช่วยเหลือค่าใช้จ่ายเมื่อมีผู้เสียชีวิต เช่น ค่าจัดงานศพ ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญของการประกันชีวิตในปัจจุบัน ต่อมาแนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาให้มีรูปแบบที่เป็นระบบมากขึ้นในประเทศอังกฤษ โดยมีการจัดทำกรมธรรม์ประกันชีวิตฉบับแรกในปี พ.ศ. 2126 แม้ในช่วงแรกจะถูกรมองว่าไม่เหมาะสมในเชิงศีลธรรม แต่ในเวลาต่อมาก็ได้รับการยอมรับมากขึ้น

การพัฒนาที่สำคัญของธุรกิจประกันชีวิตเกิดจากการนำความรู้ด้านสถิติและคณิตศาสตร์มาใช้ โดยนักวิชาการในยุโรปได้ศึกษาข้อมูลการเสียชีวิตของประชากร เพื่อนำมาคำนวณอัตราเบี้ยประกันให้เหมาะสมกับความเสียหายของแต่ละบุคคล ทำให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และนำไปสู่การจัดตั้งบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของโลก รวมถึงการออกกฎหมายควบคุมกิจการให้มีมาตรฐาน

การประกันชีวิตในประเทศไทยเริ่มขึ้นตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 โดยนำเข้ามาจากต่างประเทศ แต่ช่วงแรกยังไม่เป็นที่นิยม เพราะคนไทยยังไม่เข้าใจและเข้าถึงยาก ต่อมามีการพัฒนากฎหมายและระบบควบคุม ทำให้ธุรกิจเริ่มเติบโต หลังสงครามโลกครั้งที่สองที่คนไทยเริ่มตั้งบริษัทประกันเอง และมีการจัดตั้งสมาคมเพื่อดูแลธุรกิจ ปัจจุบันมีกฎหมายหลักคือ พ.ร.บ.ประกันชีวิต พ.ศ. 2535 ควบคุมการดำเนินงาน ในอดีต คนไทยไม่นิยมทำประกันชีวิต เพราะมองว่าแพงและไม่จำเป็น แต่ปัจจุบันความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากคนมีความรู้ทางการเงินมากขึ้น เห็นความสำคัญของการวางแผนชีวิต และได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี

การตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง แต่เป็นผลจากหลายด้านร่วมกัน เช่น ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของบริษัท ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ และกระบวนการพิจารณาสินไหมว่ามีความยุติธรรมและรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจประกันชีวิต เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การวางแผนทางการเงินได้อย่างกว้างขวาง ตลอดจนการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้มีความเหมาะสม ตอบสนองความต้องการการลงทุนประกันชีวิตและการออมเงินอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับเป้าหมายทางการเงินของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และยังเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มปริมาณมากขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

แบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

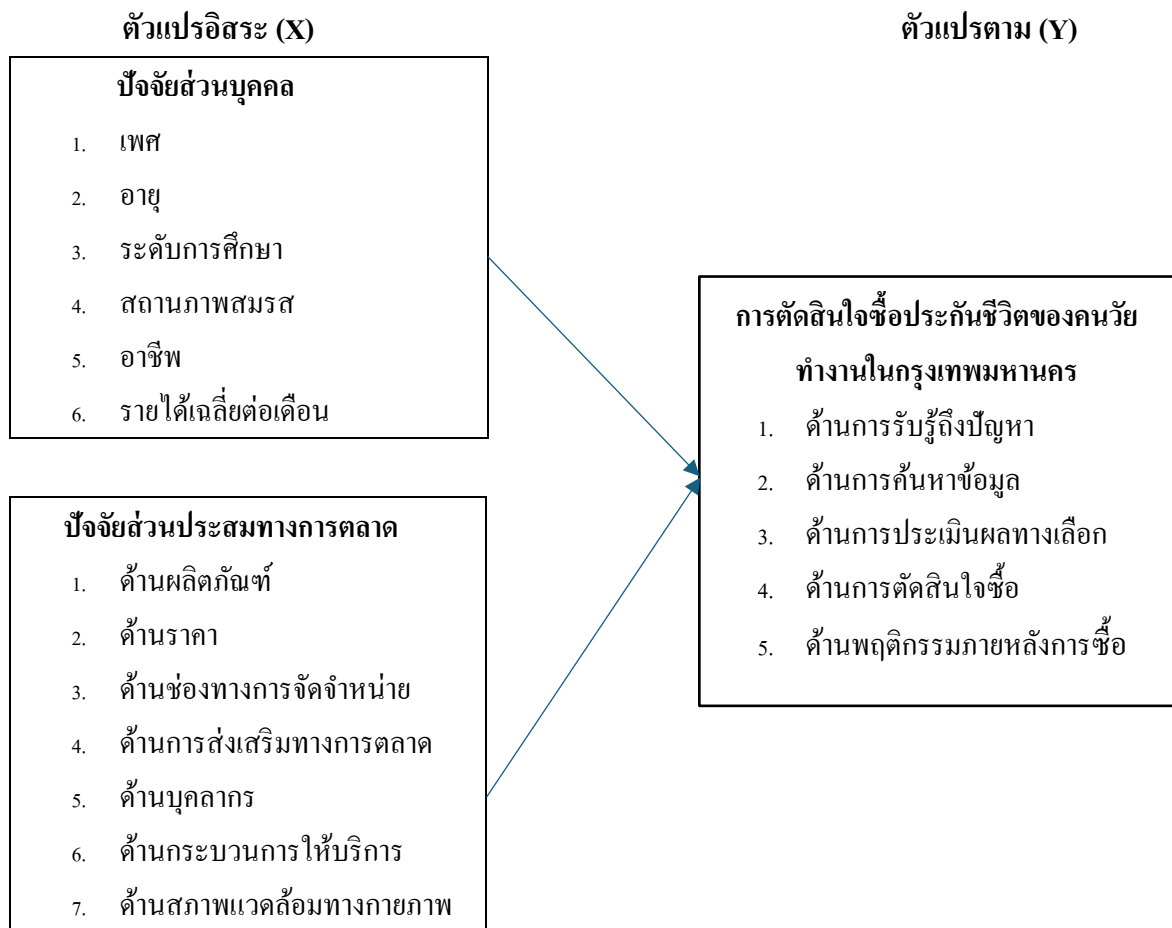
ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้คนวัยทำงาน ที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 40 ปี ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจจะซื้อประกันชีวิต เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เมษายน พ.ศ.2569

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิต สามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและการให้บริการ ตลอดจนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. ผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิต สามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น
3. ผลวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจประกันชีวิตในการคาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเตรียมพร้อมและปรับตัวให้เข้ากับสถานะตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้
4. ผลการวิจัยอาจทำให้สามารถสร้างมาตรฐานใหม่ในการพัฒนาและบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ รวมถึงการยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทประกันชีวิต
5. หน่วยงานภาครัฐที่ควบคุมดูแลธุรกิจประกันภัยจะ ได้ใช้ข้อมูลเพื่อพัฒนาปรับปรุง ประสานงานกับธุรกิจประกันภัย เพื่อประโยชน์ของประชาชนผู้เอาประกันภัยต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยกิจการใช้เครื่องมือเหล่านี้ผสมผสานกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler and Amstrong, 2012) ซึ่งกิจการใช้ส่วนประสมการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ Kotler & Keller (2016) ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ไม่ตัดสินใจซื้อทันที โดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน (Kotler and Keller, 2012) ดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

ข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิต

การประกันชีวิตเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการทางการเงินและลดความเสี่ยงจากเหตุการณ์ไม่คาดฝันที่อาจเกิดขึ้นกับชีวิตและรายได้ในอนาคต โดยมีลักษณะเป็นสัญญาระหว่างผู้เอาประกันภัยกับบริษัทประกัน

ชีวิต ซึ่งผู้เอาประกันภัยมีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันตามจำนวนและระยะเวลาที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ ขณะที่บริษัทประกันชีวิตมีหน้าที่จ่ายเงินผลประโยชน์เมื่อเกิดเหตุการณ์ตามเงื่อนไข เช่น การเสียชีวิตหรือครบกำหนดสัญญาเงินดังกล่าวจะช่วยบรรเทาภาระทางการเงินและสร้างความมั่นคงให้แก่ผู้เอาประกันและครอบครัว

ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยม เนื่องจากให้ทั้งความคุ้มครองชีวิตและการออมเงินในระยะยาว ผู้เอาประกันสามารถชำระเบี้ยเป็นงวด เช่น รายเดือนหรือรายปี และมีระยะเวลาคุ้มครองที่ชัดเจน เช่น 10-20 ปี จุดเด่นคือ หากมีชีวิตอยู่ครบสัญญาจะได้รับเงินก้อนคืน แต่หากเสียชีวิตก่อน บริษัทจะจ่ายเงินให้ผู้รับประโยชน์ ทำให้เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการวางแผนการเงิน เช่น การศึกษาบุตรหรือการเกษียณ อย่างไรก็ตาม เบี้ยประกันมักสูงกว่าประเภทอื่น ผู้เอาประกันจึงควรวางแผนการเงินให้เหมาะสมก่อนตัดสินใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรัทพิศ ทองคำ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค

อ่อนนุช จุฬาศินินท์ (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า มีเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย ท่าเลที่ตั้งเข้าถึงง่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ป้ายชื่อบริษัทเป็นเอกลักษณ์และมองเห็นเด่นชัด และสถานที่ให้บริการทันสมัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

วาสนา จันทะ (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพเอกซ่าของลูกค้านครหลวงไทย จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

คณกร วงศ์ใหญ่ (2567) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน ของประชากรวัยทำงาน ในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 และสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 70.8

ธีรเจต ลาภาพรภัยทวิกุล (2567) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์

วาสนา บรรณบดี (2567) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน การสื่อสารดิจิทัล การให้ข้อมูลลูกค้า กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้คนวัยทำงาน ที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 40 ปี ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจจะซื้อประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

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

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์ หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปแจก และโดยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ จาก Google Form ให้กับผู้คนวัยทำงาน ที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 40 ปี ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งจัดรูปแบบและหมวดหมู่ ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีอายุ 35 – 40 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และมีรายได้ 50,001 ขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ทุกข้ออยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า พนักงานหรือตัวแทนมีความใส่ใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ มีบุคลิกภาพดี บริการด้วยความสุภาพ มีความรอบรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ ให้ข้อมูลรายละเอียดผลประโยชน์ความคุ้มครองต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ เมื่อเกิดปัญหาได้เป็นอย่างดี สามารถติดต่อได้ตลอดเวลาเมื่อต้องการ และติดต่อได้เสมอในเวลาเร่งด่วน ดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อ่อนนุช จุฬาศินินท์ (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า มีเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย ท่าเลที่ตั้งเข้าถึงง่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ป้ายชื่อบริษัทเป็นเอกลักษณ์และมองเห็นเด่นชัด และสถานที่ให้บริการทันสมัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า บริษัทประกันมีความมั่นคงและมีชื่อเสียง ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตสามารถ

ตอบ สนองความต้องการได้ เงื่อนไขการทำประกันชีวิตไม่ซับซ้อนและยุ่งยาก มีแบบประกันชีวิตที่เหมาะสมกับทุกช่วงอายุ กรมธรรม์มีระยะเวลาเอาประกันที่เหมาะสม และอัตราผลตอบแทนสูง ความเสี่ยงต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา บรรณบดี (2567) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน การสื่อสารดิจิทัล การให้ข้อมูลลูกค้า กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านราคา พบว่า เบี้ยประกันสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ วิธีการชำระเบี้ยประกันสามารถทำได้หลายวิธี เช่น เงินสด, หักบัตรเครดิต, หักจากบัญชีเงินฝากธนาคาร เบี้ยประกันชีวิตมีความชัดเจน ไม่มีแอบแฝง เบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ การชำระเบี้ยประกันมีความยืดหยุ่น สามารถแบ่งชำระเป็นรายงวดตามต้องการได้ เบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ และเบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับระยะเวลาเอาประกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา จันทะ (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของลูกค้าธนาคาร กรุงไทย จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สามารถชำระเบี้ยได้หลายช่องทาง มีช่องทางในการซื้อประกันที่หลากหลาย สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้สะดวก รวดเร็วและหลายช่องทาง เช่น สำนักงาน, อีเมล, call center เป็นต้น มีตัวแทนกระจายครอบคลุมทั่วประเทศ มีสาขากระจายครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ สถานที่ตั้งของบริษัท/สาขา อยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก มีพนักงานขายหรือตัวแทนให้บริการถึงบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรเจต ลาภาพรพัทธ์ทวีกุล (2567) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีการอธิบายชี้แจงและแนะนำขั้นตอนการให้บริการชัดเจน มีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระค่าเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ การพิจารณาอนุมัติและการส่งมอบกรมธรรม์รวดเร็ว ระยะเวลาในการพิจารณาสินไหมทดแทนรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน มีการแจ้งสถานะของการพิจารณาสินไหมอยู่ตลอด มีโมบายแอปพลิเคชันที่ลูกค้าสามารถติดตามสถานะการเรียกร้องสินไหมได้เอง ขั้นตอนการเรียกร้องสินไหมทดแทนสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา บรรณบดี (2567) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน การสื่อสารดิจิทัล การให้ข้อมูลลูกค้า กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ด้วยความเต็มใจ พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย สำนักงานหรือสาขามีการใช้

เทคโนโลยีที่ทันสมัย สำนักงานหรือสาขามีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สำนักงานหรือสาขามีบรรยากาศที่ดี สะอาด และมีการตกแต่งอย่างสวยงาม สำนักงานหรือสาขามีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เช่น น้ำดื่ม ฟรีอินเตอร์เน็ต สำนักงานหรือสาขามีขนาดใหญ่โต โอ่โถง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรทิพย์ ทองคำ (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลให้กับลูกค้า มีการร่วมมือกับบัตรเครดิตต่างๆที่น่าสนใจ เช่น การผ่อนชำระ การคืนเงินเข้าบัตรเครดิต จัดกิจกรรมหรือสัมมนาต่างๆให้ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนการเงินในรูปแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ เช่น โฆษณา วิทยุและสื่อออนไลน์ต่างๆ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ส่งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดรายการพิเศษในโอกาสหรือช่วงเทศกาลสำคัญ มีการมอบของสมนาคุณต่างๆ ให้แก่ลูกค้าเมื่อซื้อประกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรเจต ลาภาททรัพย์ทวีกุล (2567) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา จันทะ (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพเอกซ่าของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คณกร วงศ์ใหญ่ (2567) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผล

ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน ของประชากรวัยทำงาน ในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 และสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 70.8

4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลมากที่สุดอันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คณกร วงศ์ใหญ่ (2567) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน ของประชากรวัยทำงาน ในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 และสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 70.8

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ การให้บริการควรมีขั้นตอนที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และสื่อสารให้ลูกค้าทราบทุกขั้นตอน เช่น การสมัคร การพิจารณาอนุมัติ และการจ่ายสินไหม โดยต้องกำหนดระยะเวลาแน่นอน เช่น อนุมัติภายใน 3 วัน ส่งกรมธรรม์ภายใน 5 วัน และพิจารณาสินไหมไม่เกิน 15 วัน รวมถึงมีการแจ้งเตือนชำระเบี้ยล่วงหน้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อป้องกันการขาดอายุกรมธรรม์

2) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การบริการที่ดีต้องเริ่มจากภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ เช่น พนักงานสุภาพ แต่งกายเรียบร้อย สถานที่สะอาด เป็นระเบียบ และมีป้ายบอกทางชัดเจน นอกจากนี้ควรนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น ระบบคิวอัตโนมัติ ระบบข้อมูลออนไลน์ หรือแอปพลิเคชัน เพื่อเพิ่มความสะดวกและลดความผิดพลาดในการให้บริการ

3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตต้องมีความน่าเชื่อถือ บริษัทมีฐานะการเงินมั่นคง จ่ายสินไหมตรงเวลา และมีภาพลักษณ์ที่ดี ตัวกรมธรรม์ควรมีความยืดหยุ่น เลือกได้ตามความต้องการของลูกค้า (Tailor-made) พร้อมทั้งมีเงื่อนไขที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน

4) ปัจจัยด้านบุคลากร พนักงานหรือตัวแทนต้องมีความใส่ใจ ให้บริการด้วยความจริงใจ มีบุคลิกภาพดี สื่อสารชัดเจน และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้ง สามารถแนะนำข้อดี-ข้อเสียได้ครบถ้วน รวมถึงช่วยเหลือลูกค้าในทุกขั้นตอน ไม่ปล่อยให้ลูกค้าดำเนินการเองทั้งหมด

5) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีช่องทางที่หลากหลายและสะดวก เช่น ซื่อผ่านตัวแทน สาขา เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือธนาคาร รวมถึงมีช่องทางติดต่อที่เข้าถึงง่าย เช่น Call Center อีเมล หรือแชตบอท และมีตัวแทนกระจายทั่วประเทศเพื่อให้บริการได้อย่างทั่วถึง

6) ปัจจัยด้านราคา เบี้ยประกันต้องมีความเหมาะสม คุ่มค่ากับความคุ้มครอง และมีความโปร่งใส ไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝง ลูกค้าต้องเข้าใจตั้งแต่ต้นว่าสามารถจ่ายเท่าไร ระยะเวลาเท่าไร และมีทางเลือกในการชำระที่หลากหลาย อีกทั้งยังสามารถใช้สิทธิลดหย่อนภาษีได้ตามกฎหมาย

7) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทควรให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องผ่านหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรือสื่อโฆษณา พร้อมทั้งมีโปรโมชันที่น่าสนใจ เช่น ผ่อนชำระหรือ cashback รวมถึงจัดกิจกรรมให้ความรู้ เช่น สัมมนาวางแผนการเงิน เพื่อช่วยให้ลูกค้าเข้าใจและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการขยายกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น คนต่างจังหวัด คนหลายช่วงอายุ หลายอาชีพ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบดูว่ากลุ่มที่มีความแตกต่างกันมีความต้องการและมุมมองเหมือนกันหรือไม่ อย่างไร
2. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเปรียบเทียบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับประกันประเภทอื่น เช่น ประกันชีวิตแบบบำนาญ ประกันสุขภาพ เพื่อให้เห็นชัดว่าอะไรที่เป็นเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าเลือกแบบใดแบบหนึ่ง
3. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาอิทธิพลของช่องทางออนไลน์ ดิจิทัลและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การซื้อประกันผ่านออนไลน์ แอปพลิเคชัน สื่อโซเชียล มีว่าช่องทางเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใดในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

คณกร วงศ์ใหญ่. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิต การลงทุนของประชากรวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ธีรเจต ลาภทรัพย์ทวีกุล. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์.(การค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ปรีทิพย์ ทองคำ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์). หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วาสนา จันทะ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพเอกซ่าของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วาสนา บรรณบดี. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระ). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อ่อนนุช จุฬาศิรินทร์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศิลปากร
- Cochran, W.G. (1953). Sampling techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., (2012). Marketing Management. 12th Edition, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing management (15th global ed). Edinburgh: Pearson Education.