

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน

ในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร

Factors influencing the decision to purchase life insurance of consumers in Bangkhen, Bangkok Area

จีราพร แก้วปั้น^{1*} และ ลดาวัลย์ ยมจินดา²

¹สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Jeeraporn Kaewpan¹ and Ladawan Yomchinda²

E-mail: jeerapornkaewpan@gmail.com

¹Finance and Banking, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand

²Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience Sampling) โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยสูตร Taro Yamane สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย(Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ค่าร้อยละ(Percent) และ การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์ความความสัมพันธ์โดยใช้ ไคว์-สแควร์(Chi-square)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง(35.5%) อายุระหว่าง 31-40 ปี (43.5%) สถานภาพสมรส (53.3%) การศึกษาระดับปริญญาตรี (47.2) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (44.5%) มีรายได้ 20,000-40,000บาท (49.8%) และไม่มีโรคทางพันธุกรรม (37) ยังไม่มีประกันชีวิตเป็นส่วนใหญ่ (51.8%) โดยเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (35.8%) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (4.35) ด้านราคา (4.34) ด้านการจัดจำหน่าย (4.30) ด้านการส่งเสริมการตลาด(4.29)

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทุกด้าน รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตทุกด้าน อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ เวลาที่จะซื้อประกัน(4.31) เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ(15.05) สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ บริษัทที่สนใจซื้อ(15.07) ความสามารถซื้อประกัน (10.83) เวลาที่จะซื้อประกัน(3.42) ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ บริษัทที่สนใจซื้อ(8.44) เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ(13.84) อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ บริษัทที่สนใจซื้อ(28.65) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(11.22) เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ(19.088) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(9.10) เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ(13.28) ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ เวลาที่จะซื้อประกัน(5.91) เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ(13.00) ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ บริษัทที่สนใจซื้อ(16.15) เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ(10.55) ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ(10.55)

คำสำคัญ:ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด,พฤติกรรมการเลือกซื้อ,การประกันชีวิต

ABSTRACT

The objective of this study were 1.) to investigate customer behaviors in decision to purchase Life Insurance of working consumers in BangKhen Bangkok area. 2.) to investigate the individual factors that influencing the decision to purchase Life Insurance of working consumers in BangKhen Bangkok area. 3.) to investigate the factors of marketing mix that influences the decision to purchase Life Insurance of consumers in BangKhen Bangkok area. By using Convenience Sampling with 400 consumers sample size. The research was done through the questionnaires by Taro Yamane formula. The data

was analyzed in term of descriptive statistics including Mean, Standard Deviation, Percent and in term of Inferential statistics is correlation analysis with Chi-square test.

The results of this study showed that most of the respondents were female (35.5%), aged between 31-40 years (43.5%), marriage status were marital (53.3%), education were bachelor's degree level (47.2%), occupations were employees (44.5%) and monthly income were in range of 20,000-40,000 baht (49.8%). And no genetic disease (37%). Most of them do not have life insurance (51.8%) and choosing to buy life insurance with savings (35.8%). The results of analysis of marketing mix factors in overview found that highest level viz Products (4.35), Price (4.34), Distribution (4.30), Marketing Promotion (4.29).

The study results of the correlation for customer behaviors in decision to purchase Life Insurance, found that gender was not affected with all aspects of purchasing behavior, Income affected with customer behaviors in decision to purchase Life Insurance, gender was not affected with customer behaviors in decision to purchase, i.e. period to purchase insurance (4.31) reason for purchasing decision (15.05). Marriage status was not affected with customer behaviors in decision to purchase, i.e. company interested in purchasing (15.07) insurance purchasing ability (10.83) period to purchase insurance (3.42). Education was not affected with customer behaviors in decision to purchase, i.e. company interested in purchasing (8.44) reason for purchasing decision (13.84). Occupation was not affected in decision to purchase Life Insurance, i.e. company interested in purchasing (28.65) participant in purchasing decision (11.22) reason for purchasing decision (19.088). The results of correlation analysis between marketing mix factors and customer behaviors in decision to purchase. Products was not affected customer behaviors in decision to purchase, i.e. participant in purchasing decision (9.10) reason for purchasing decision (13.28). Price was not affected customer behaviors in decision to purchase, i.e. period to purchase insurance (5.91) reason for purchasing decision (13.00). Distribution was not affected customer behaviors in decision to purchase, i.e. company interested in purchasing (16.15) reason for purchasing decision (10.55). Marketing Promotion was not affected customer behaviors in decision to purchase, i.e. reason for purchasing decision (10.55).

Keywords: Marketing mix factors, Purchasing behaviors, Life insurance

บทนำ

สังคมปัจจุบันมนุษย์มีความเสี่ยงในการดำเนินชีวิตประจำวันอยู่ตลอดเวลา ทั้งที่เป็นภัยที่เกิดจากมนุษย์เราเองและภัยที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่งเราไม่สามารถควบคุมเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดนี้ได้ ภัยที่เกิดจากธรรมชาติ ได้แก่ ภัยจากน้ำท่วม ภัยจากการเกิดแผ่นดินไหว ภัยที่เกิดจากดินถล่ม ภัยที่เกิดจากความแห้งแล้งหรือสภาพดินฟ้าอากาศ เป็นต้น และยังมีภัยที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ด้วยกันเอง ภัยที่เกิดขึ้นเราไม่อาจจะหลีกเลี่ยงหรือป้องกันทั้งหมดได้ ด้วยเหตุนี้เราจึงกล่าวได้ว่า มนุษย์เราทุกวันนี้อาจเจอความเสี่ยงมากมายหลากหลายรอบด้าน โอกาสที่มนุษย์เราจะเสี่ยงต่อ การเสียชีวิต ทุกพลาภาพ บาดเจ็บ จึงมีความเป็นไปได้ค่อนข้างสูง

ประกันชีวิตจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่สามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อน เมื่อเกิดความเสียหายแก่ชีวิต และทรัพย์สินต่างๆ ตามหลักการประกันชีวิตจะช่วยสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตคนไทยในปัจจุบัน ที่มีวิถีชีวิตอยู่บนความไม่แน่นอนทางด้าน สังคม เศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรม ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ยิ่งประเทศชาติพัฒนามากขึ้นเท่าไร วิธีการดำรงชีวิตต้องมีความเสี่ยงมากขึ้นเท่านั้น การดำรงชีวิตอยู่บนความไม่แน่นอนนี้เอง ทำให้มนุษย์เราพยายามหาสิ่งที่เป็นหลักประกันความมั่นคงในอนาคต ซึ่งทำให้ตนเองดำรงชีวิตอยู่จนถึงวาระสุดท้ายของชีวิตโดยไม่เป็นภาระต่อสังคมและผู้อื่น การประกันชีวิตมีความสำคัญต่อผู้เอาประกันภัยคือ การให้ความคุ้มครองและเป็นหลักประกันความมั่นคงของชีวิตและทรัพย์สินให้แก่ชีวิตตนเองและครอบครัว สามารถวางแผน ออกแบบความคุ้มครองตามกำลังทรัพย์ที่มีอยู่ให้เพียงพอต่อหน้าที่ความรับผิดชอบและภาระหนี้สินของตนเองและยังสร้างวินัยการออมและการลงทุนให้แก่ผู้บริโภคดีอีกด้วย นอกจากประกันชีวิตช่วยให้ความคุ้มครองและเป็นหลักประกันความมั่นคงแล้วการประกันชีวิตมีความสำคัญต่อสังคม คือช่วยแบ่งเบาภาระของสังคมและรัฐบาลทำให้เกิดความมั่นใจ หากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันและความเสียหายขึ้น ผู้เอาประกันภัยก็จะได้รับการชดเชยค่าสินไหมทดแทนจากบริษัทประกันที่ได้ทำไว้ และมีความสำคัญทางเศรษฐกิจ เงินที่ได้มาจากการเก็บเบี้ยประกัน เป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญต่อประเทศ ในการกู้ยืมเงินมาทำธุรกิจหรือนำมาขยายธุรกิจให้มีความเจริญก้าวหน้า ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ สำหรับธุรกิจที่มีการทำประกันภัย จะได้รับความคุ้มครองในทรัพย์สินที่ทำประกันภัยไว้ ทำให้กิจการเกิดความมั่นคง

จากสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต เพื่อทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับบริษัทประกันต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่เหมาะสม กำหนดราคาปรับช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขายใหม่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจและให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดจากการซื้อประกัน และเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งทางภาครัฐและภาคธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ประชากรวัยทำงานทั้งเพศหญิงและเพศชายที่สนใจหรือมีความรู้ด้านการประกันชีวิตในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีบริษัทและประชากรจำนวนมากใช้ในการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากประชากรในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร 191,410 คน (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ)

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2563 ถึงเดือนตุลาคม 2563

4.ตัวแปรที่ศึกษา

3.1ตัวแปรอิสระ

3.1.1ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ระดับการศึกษา สถานภาพ

3.1.2ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(product)

ปัจจัยด้านราคา(price)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)

3.2ตัวแปรตาม

3.2.1พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.เพื่อทราบถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร
- 2.เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร
- 3.เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร
- 4.บริษัทประกันหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง นำผลการค้นคว้าอิสระ ไปเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาหรือกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับประกันชีวิต

พงษ์ธร รุ่งศุภกิจ (2558,หน้า 9) ได้กล่าวถึง การประกันชีวิต เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัย อันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้อง ประสบกับภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัท ประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่าย ให้แก่ผู้ได้รับภัย

จากความหมายข้างต้นแล้ว สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ การประกันชีวิต หมายถึงวิธีการที่มนุษย์ในสังคมรวมตัวกันเพื่อกระจายความเสี่ยงและความเสียหายที่เกิดขึ้นจากภัยอันตรายต่างๆ ซึ่งบุคคล จะเรียกว่า ผู้ทำประกันชีวิต ผู้ทำประกันชีวิตที่อยู่ในกลุ่มจะยอมจ่ายเงินจำนวนหนึ่ง เรียกว่า เบี้ยประกันชีวิต รวบรวมไว้เป็นกองกลางและเป็นผู้มอบให้กับคนกลาง เรียกว่า บริษัทประกันชีวิต จะมีหน้าดูแลรักษาเงินจำนวนนี้ และเมื่อบุคคลใดในกลุ่มเกิดประสบกับเหตุการณ์ไม่คาดฝัน หรือภัยอันตราย ทำให้เกิดการมรณะ การสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ การเจ็บไข้ได้ป่วย หรือเมื่อชราภาพแล้วไม่มีรายได้อีก คนกลางที่เก็บรักษาเงินไว้จัดการจ่ายเงิน เรียกว่า เงินเอาประกันชีวิต เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนให้กับผู้ประสบภัย ได้แก่ผู้ทำประกันชีวิต ทายาทผู้ทำประกันชีวิต หรือผู้รับผลประโยชน์ ตามเงื่อนไขและจำนวนเงินตามที่ได้ตกลงกันไว้ก่อนหน้านั้น

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล

Kotler (2000) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล จะพบว่า การดำเนินการทางการตลาดนั้นประกอบด้วย

1. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ ในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยเฉพาะ ประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมากโดยส่วนใหญ่

2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยเด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงดูให้มีความกล้าแสดงออกและมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่เป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี

3. สถานภาพ (Status) เป็นสถานภาพของบุคคลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสมรส การเป็นโสด การเป็นหม้ายหรือหย่าร้าง เป็นต้น โดยในการดำเนินการทางการตลาด จะต้องมีการพิจารณาถึงประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้ เพื่อทำให้เกิดการนำเสนอขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับบุคคล รวมถึงเหมาะสมกับสถานภาพทางครอบครัวประเภทต่าง ๆ

4. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับการศึกษาจะเป็นตัวกลางหรือเป็นตัววัดระดับความคิดเห็น ระดับทัศนคติ หรือระดับของความคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งระดับการศึกษาจะสามารถบ่งบอกถึงความเป็นอยู่ และความสนใจในสิ่งต่างๆ ได้ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า ส่วนใหญ่จะมีการดำรงชีวิตที่ดีกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ

5. อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เพราะอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกรหรือ

ชาวเขาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อ สินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นกิจกรรมก็จะซื้อ สินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นปัจจัยที่สำคัญของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อคนที่มียาได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อค่าครองชีพและมีความไวต่อราคามากส่วนคนที่มียาได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพ และรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์ กันอย่างใกล้ชิดจนความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บูนี และ ครูทซ์ (Boone and Kurtz. 1989:9,อ้างถึงใน ปรัชญ์พงศ์ นาคบุญ .2557) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ ราคาต่ำ

3.การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการให้บริการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆและทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎี “Consumer Behavior Model”

แนวคิด “Consumer Behavior Model” ซึ่งสามารถอธิบายแต่ละปัจจัยที่เข้ามากระทบต่อการตอบสนองของผู้ซื้อได้ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์, การเลือกตราสินค้า, การเลือกผู้ขาย, การเลือกเวลาในการซื้อ, การเลือกปริมาณการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรวัยทำงาน ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลในพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร

2. ผู้วิจัยได้ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยกับประชากรวัยทำงานเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการตอบแบบสอบถาม

3. ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับประชาชนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร โดยมีระยะเวลาทำแบบสอบถามไม่เกิน 20 นาที และส่งคำตอบกลับมาซึ่งเข้าสู่การเก็บข้อมูลออนไลน์

4. ผู้วิจัยนำข้อมูลตอบกลับแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามออนไลน์ และนำข้อมูลที่ไปวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย โดยดำเนินการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล นำเสนอเป็นค่าร้อยละ (%)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย \bar{X}

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อ นำเสนอเป็นค่าร้อยละ (%)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ไค-สแควร์ (Chi-square)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ไค-สแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.3 และอีกร้อยละ 35.3 เป็นเพศชาย กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 53.3 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 47.2 อีกทั้งอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.5 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีโรคทางพันธุกรรม คิดเป็นร้อยละ 37 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่มีประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 51.8 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 35.8

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีคะแนนเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมที่ได้ และ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านสุดท้ายที่มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยตามค่าเฉลี่ยดังนี้ โดยค่ามากที่สุด มีแบบประกันให้เลือกหลายรูปแบบเช่น การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ

การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ การประกันชีวิตแบบเงินได้ การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา รองลงมาคือ กรมธรรม์มีรายละเอียดที่สามารถอ่านได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย ถัดมาคือ ความชัดเจนของเงื่อนไขการทำประกันชีวิต ถัดมาคือ เงื่อนไขและขั้นตอนการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน ถัดมาคือ มีการแจกแจงรายละเอียดระยะเวลาในการประกันอย่างชัดเจน และชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท ตามลำดับ

ด้านราคา โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยตามค่าเฉลี่ยดังนี้ โดยค่ามากที่สุด ราคากรมธรรม์มีความเหมาะสม รองลงมาสามารถผ่อนชำระเบี้ยประกันเป็นงวดๆได้ และราคากรมธรรม์ที่ซื้อคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ

ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยตามค่าเฉลี่ยดังนี้ โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุด สถานที่ตั้งและตัวแทนอยู่ในแหล่งชุมชนและเดินทางสะดวก รองลงมาคือ มีตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ และมีตัวแทนและพนักงานขายให้บริการถึงที่บ้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยตามค่าเฉลี่ยดังนี้ โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุด โฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ ฯลฯ รองลงมาคือ การจัดกิจกรรม หรือให้ความรู้ต่างๆที่ให้ความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต เช่น งาน AIA Unit linked talk และมีการส่งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับข้อมูลประกันชีวิต เช่น sms, บิลค่าใช้จ่าย, พนักงานโทรแจ้งโดยตรง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ โดยภาพรวมมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต บริษัทที่สนใจซื้อประกันของผู้บริโภควัยทำงานมากที่สุดคือ เอไอเอประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 36.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสามารถที่จะซื้อประกันได้ต่อปีของผู้บริโภควัยทำงานมากที่สุดคือ 10,000-30,000 บาท/ปี คิดเป็นร้อยละ 51.5 เวลาที่จะซื้อประกันของผู้บริโภควัยทำงานมากที่สุดคือ ท่านซื้อประกันชีวิตเมื่อมีรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่น่าสนใจและตรงกับความ ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 63 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงานมากที่สุดคือ ครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง ญาติ คิดเป็นร้อยละ 43.5 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภควัยทำงานมากที่สุดคือ ท่านจำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการรักษาพยาบาลระยะยาว คิดเป็นร้อยละ 29.8 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางการซื้อประกันของผู้บริโภควัยทำงานมากที่สุดคือ ตัวแทนประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 70.5

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ บริษัทที่สนใจซื้อ ความสามารถซื้อประกัน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ช่องทางการซื้อประกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยและไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ เวลาที่จะซื้อประกัน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ ความสามารถซื้อประกัน เวลาที่จะซื้อประกัน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ช่องทางการซื้อประกัน และด้านการจัดจำหน่าย จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย และไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ บริษัทที่สนใจซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ บริษัทที่สนใจซื้อ ความสามารถซื้อประกัน เวลาที่จะซื้อประกัน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ช่องทางการซื้อประกัน และด้านการส่งเสริมการตลาด จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย และไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

การอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการเลือกซื้อประกอบด้วย ด้านบริษัทที่สนใจซื้อประกัน ด้านความสามารถที่จะซื้อประกันได้ต่อปี เวลาที่จะซื้อประกัน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อประกัน และช่องทางการซื้อประกันพบว่าส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler (1997, pp. 193-201) ได้อธิบายถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน หนึ่งในนั้นคือ การประเมินทางเลือก คือ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ เช่น ทรายของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ ความทนทาน ราคา เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อก็คือกลุ่มของคุณลักษณะที่ได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง

วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัย กมลภัทร นิยมมนา (2554) ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในทุกด้านไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตพื้นที่บางเขนมีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตที่มีความคิดเห็นไปทางเดียวกัน ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของประกันชีวิตและวัยทำงานเป็นวัยที่มีกำลังซื้อและมีการวางแผนการเงิน การประกันชีวิตจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะช่วยให้ไปถึงเป้าหมายทางการเงินในอนาคต

วัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อกรมธรรม์จะต้องดูรายละเอียดในกรมธรรม์อย่างชัดเจน ทราบเงื่อนไขของกรมธรรม์อย่างเข้าใจก่อนตัดสินใจซื้อความคุ้มครอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กัญญารัตน์ สมคิด(2556) ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินผลการขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คือ รูปแบบกรมธรรม์ชีวิตมีหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการได้ อัตราผลตอบแทนน่าสนใจหรือมากกว่า อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก กรมธรรม์มีความคุ้มครองที่ครอบคลุมเรื่อง สุวีดิการค่าชดเชยรายวัน ค่ารักษาพยาบาล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1.การนำผลการวิจัยไปใช้

- 1.1 ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล สามารถนำข้อมูลบางหัวข้อไปใช้อ้างอิงได้ในการทำวิจัย
- 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ 4 ด้าน
 - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อเพิ่มฐานผู้บริโภคที่มากขึ้นในอนาคต เช่น การประกันชีวิตสัตว์เลี้ยง เป็นต้น
 - 1.2.2 ด้านราคา การกำหนดราคาควรคำนึงถึงผู้บริโภคในแต่ละระดับ ให้เหมาะสมกับความคุ้มครอง เพราะรายได้ของผู้บริโภคแต่ละระดับไม่เท่ากัน ควรเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้
 - 1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย สร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานต่างๆ เพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย ควรมีตัวแทนที่มีคุณภาพและให้บริการที่ดี เพื่อให้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างถูกต้องเพื่อเป็นแรงจูงใจในการซื้อ
 - 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษเพื่อจูงใจในการซื้อสินค้าประกันชีวิตได้ง่ายขึ้น เช่น ชำระเบี้ยภายในวันนี้ 2 แสนบาท ลูกค้าได้รับทอง 1 บาท เป็นต้น

2. การเสนอแนะหัวข้อวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือสืบเนื่องในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากงานวิจัย เป็นวิจัยเชิงสำรวจ หากต้องการนำผลการวิจัยไปใช้ในทางการตลาดเชิงลึก ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์หรือสังเกตการณ์ผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกตามความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2.2 ในส่วนของแบบสอบถามควรมีข้อมูลครอบคลุมมากกว่านี้ เช่นเรื่องการอธิบายเกี่ยวกับแบบสอบถามบางท่านอาจจะยังไม่เข้าใจในตัวแบบสอบถามทั้งหมดเลยทำให้ข้อมูลอาจจะไม่ถูกต้องทั้งหมด

2.3 ควรมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้มากกว่านี้ ด้วยระยะเวลาในการทำวิจัยที่จำกัด จึงสามารถเก็บแบบสอบถามจึงเก็บตัวอย่างเพียง 400 ราย ดังนั้นข้อมูลจะยังกระจายไม่เพียงพอ

2.4 ควรศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละบริษัท เพื่อให้ทราบพฤติกรรมทางเลือกซื้ออย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files//52930382/chapter2.pdf

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)

สืบค้นจาก <https://www.oic.or.th/th/consumer/%E0>

นางสาวภัทรา โสภาสิต (2557) พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

สืบค้นจาก http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Phattarada_Sophasit/

ส่วนประสมการตลาด 4Ps

สืบค้นจาก <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>

สืบค้นจาก <https://www.iok2u.com/index.php/article/11-marketing/333-4ps-marketing-mix>

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สืบค้นจาก <http://www.mmm.ru.ac.th/mmm/is/twin-6/sec1/6014154019.pdf>

พฤติกรรมทางเลือกซื้อของผู้บริโภค

สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/hlakkartlad14/bth-thi-2/baeb-thdsxb-kxn-reiyn-bth-thi-2/2-1-kar-wangphaen-klyuthth-radab-thurkic/2-2-kar-wangphaen-kar-tlad>