

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์
ของ บริษัท เอฟดับบลิวดี จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรปราการ
FACTORS AFFECTING BEHAVIORS THE PURCHASE OF SAVINGS LIFE
INSURANCE IN FWD GENERAL INSURANCE PUBLIC COMPANY LIMITED IN
SAMUTPRAKAN PROVINCE

ว่าที่ร้อยตรีหญิงวิภากร วังคำ
สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

WIPAPORN WANGKHAM

E-mail : 6314103005@ru.ac.th

Department of Finance and Banking, Master of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ บริษัท เอฟดับบลิวดี จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรปราการมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสม พร้อมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคคล ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยกระบวนการทำงาน รวมทั้งปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ เพศ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์จากตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทประกันชีวิตภายในช่วงระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา โดยจะทำการสำรวจผู้บริโภคเฉพาะในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ ผ่านการใช้แบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามที่ตอบกลับซึ่งมีความครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เพื่อการลดหย่อนภาษี รองลงมาคือ เพื่อการออมเงินซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเลือกถือกรมธรรม์ ณ ปัจจุบัน จำนวน 3 กรมธรรม์ จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เพื่อลดหย่อนภาษี รองลงมาคือ เพื่อเก็บออมเงิน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการถือกรมธรรม์ ณ ปัจจุบัน จำนวน 3 กรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 38.8 โดยมีการสืบค้น

ข้อมูลหรือได้รับข้อมูลข่าวสารจากครอบครัว/ญาติ มากที่สุดถึง รองลงมาคือ เพื่อน และป้ายโฆษณา สำหรับการซื้อกรมธรรม์ ส่วนใหญ่จะซื้อผ่านธนาคาร และชำระเบี้ยประกันเป็นรายปี ด้วยเงินสดที่ธนาคารพาณิชย์ ซึ่งโดยรวมแล้วมีวงเงินประกันชีวิตอยู่ในช่วง 100,000 – 500,000 บาท

นอกจากนี้ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ปัจจัยด้านกระบวนการปัจจัยด้านบุคคล ระยะเวลาของกรมธรรม์ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ตามลำดับ สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุอาชีพ การศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

Abstract

Using the 7Ps Marketing Mix – product, price, promotion, people, physical evidence and process – as well as demographic studies may help to understand why consumers who live in the Samutprakarn metropolitan area purchase savings life insurance in Thailand. An online survey with 400 samples was studied by SPSS Statistics, a software package used for statistical analysis.

Results were that process, people, reputation and term of the insurance, physical evidence, promotion, product and price all influenced purchasing decisions. Place had no importance in the decisionmaking process.

Demographically, different genders, ages, educations, occupations and status had no affect on purchase choices. Average monthly income did play a role. Samples earning over 55,000 baht per month tended to buy more savings lifeinsurance than those earning from 15,000 to 25,000 baht monthly. This information may help insurance companies plan market strategies.

Keyword: Savings life Insurance

บทนำ

ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ในสมัยแรกของการทำประกันชีวิตนั้น จะมุ่งเน้นไปในการแสวงหาหลักประกัน ความคุ้มครองหรือการป้องกันอันตรายที่มักอาจเกิดขึ้นกับร่างกายและสุขภาพ เนื่องจากภัยธรรมชาติและอุบัติเหตุ รวมถึงความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตหรือทุพพลภาพ โดยเฉพาะการเสี่ยงจาก อุบัติเหตุที่เป็นเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันไว้ล่วงหน้ารวมไปถึงการเสียชีวิตจากโรคร้ายต่าง ๆ ทำให้มนุษย์เกิดการระแวงกับสิ่งที้อาจเกิดขึ้นมนุษย์จึงแสวงหาช่องทางเพื่อป้องกันเหตุการณ์ที่ไม่รู้ว่า จะเกิดขึ้นเมื่อไหร่เพื่อเป็นการวางหลักประกันให้กับชีวิต เพื่อการดำรงชีวิตอยู่อย่างมั่นคงและเป็น การเตรียมการป้องกันให้กับชีวิตครอบครัวในอนาคต โดยเฉพาะหัวหน้าครอบครัวหรือเสาหลัก ของครอบครัวย่อมมีความห่วงใยในความเป็นอยู่ของ

สมาชิกในครอบครัว เพราะหากเกิดเหตุการณ์ ไม่คาดฝันหัวหน้าครอบครัวหรือเสาหลักครอบครัวประสบอุบัติเหตุหรือเจ็บป่วยจนทำให้เกิดความ สูญเสียถึงชีวิตและทรัพย์สินก่อนวัยอันควรอาจส่งผลให้สมาชิกภายในครอบครัวเกิดความเดือดร้อน นั้นหมายถึงรายได้ที่หายไปและปัญหาทางการเงินต่าง ๆ เนื่องจากขาดเสาหลักของครอบครัว

การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการสะสมทรัพย์ส่วนการออมทรัพย์ ผู้เอาประกันภัยได้รับเงินคืนเมื่อสัญญาครบกำหนดหากมีการยกเลิกก่อนที่จะครบกำหนดสัญญา ผู้เอาประกันจะได้รับเบี้ยประกันคืนตามมูลค่าเวนคืน โดยการออมเงินในรูปแบบประกันชีวิตสะสมทรัพย์มีทั้งแบบระยะสั้น ระยะกลาง ระยะยาว ส่งผลให้ภาพรวมการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตไทยเติบโตในอัตราลดลง จากการกำหนดกลยุทธ์ด้านการขายในการรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าวไว้ล่วงหน้า ควบคู่กับการปรับเปลี่ยนแผนงานด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้อุปสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างทันทั่วถึง ขณะเดียวกันประชาชนได้ตระหนักถึงภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง ส่งผลให้ค่ารักษาพยาบาลมีการปรับตัวสูงขึ้นทุกปี การเกิดภาวะเหตุ โรคอุบัติใหม่หรือการแพร่กระจายขอโรคระบาด ทำให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับการวางแผนคุ้มครองชีวิตและสุขภาพ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ บริษัท เอฟดับบลิวดี จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพื่อให้ตรงกับความต้องการลูกค้ามากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของ บริษัท เอฟดับบลิวดี จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของ บริษัท เอฟดับบลิวดี จำกัด (มหาชน)

สมมุติฐานการวิจัย

ในการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของ บริษัท เอฟดับบลิวดี จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของ บริษัท เอฟดับบลิวดี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

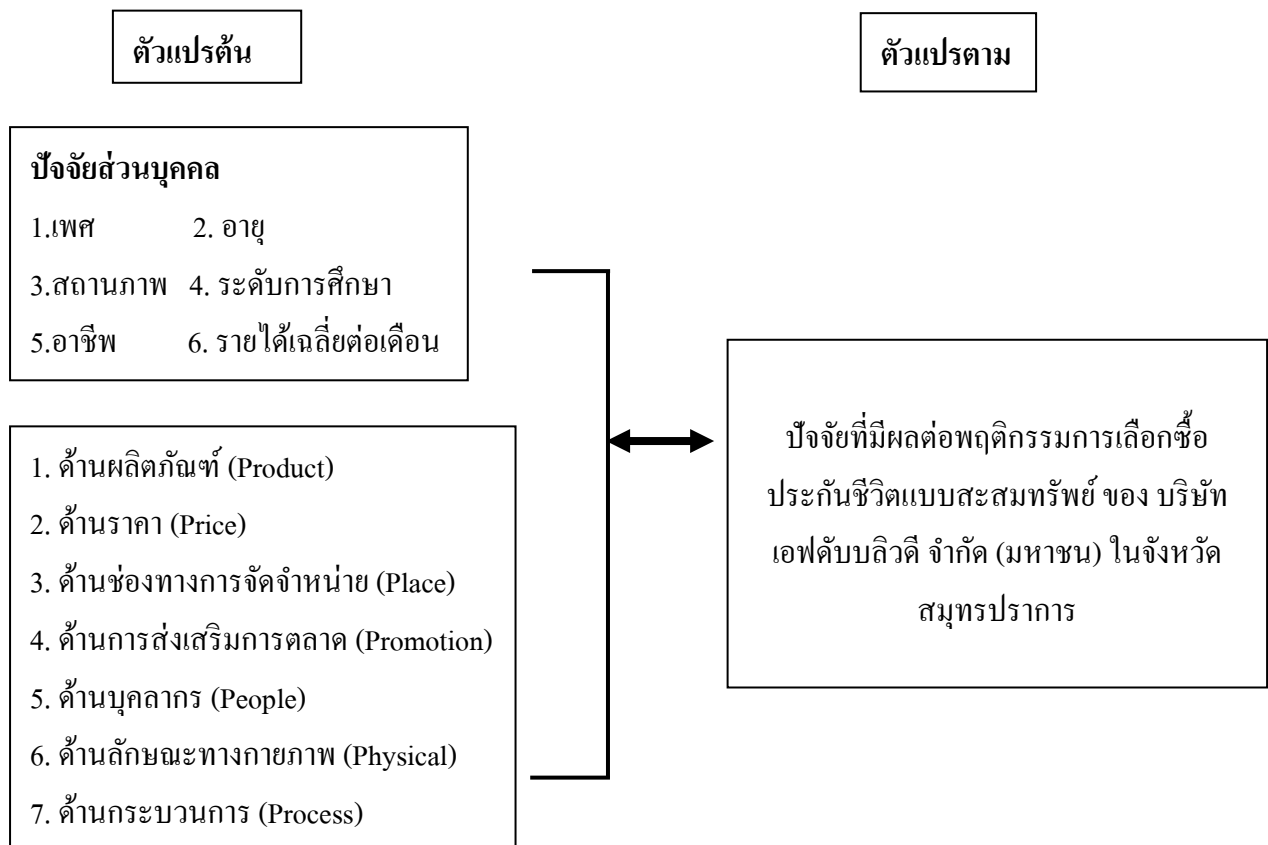
สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของ บริษัท เอฟดับบลิวดี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของ บริษัท เอฟดับบลิวดี จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตปัจจัยที่จะนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยได้เลือกนำเอาปัจจัยด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) ปัจจัยด้าน

ราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาโดยประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการที่เคยซื้อประกันชีวิต โดยเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

การประกันชีวิต คือ การชดเชยรายได้ที่ต้องสูญเสียไปอันเนื่องมาจากการตายทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิงหรือชราภาพ โดยบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์ ตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต

โดยประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีลักษณะเบื้องต้น ดังนี้ คือ

แบบตลอดชีพ

เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตเมื่อใดในขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัย ให้แก่ผู้รับประโยชน์ วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันภัยแบบนี้เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับเงินเก็บบุคคลที่อยู่ในความอุปการะ

เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและค่าทำศพ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของคนอื่น

แบบสะสมทรัพย์

เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันภัย ให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกันภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์ คือส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด

แบบชั่วระยะเวลา

เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกันภัย วัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครอง การเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ เบี้ยประกันภัยจึงต่ำกว่าแบบอื่น ๆ และไม่มีเงินเหลือคืนให้หากผู้เอาประกันภัยอยู่จนครบกำหนดสัญญา

แบบเงินได้ประจำ

เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือน นับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ สำหรับระยะเวลาการจ่ายเงินได้ประจำนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอาประกันชีวิตที่จะเลือกซื้อ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (Kotler, 2002) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ในการสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการบริหารจัดการเครื่องมือเหล่านี้ ส่วนประสมการตลาด คือ สิ่งซึ่งกิจการนำมาใช้ในการสร้างอิทธิพล โน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยวิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตน สามารถมองเห็น จับต้อง หรือทดลองได้ เช่น สินค้า (Goods) หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน เช่น บริการ (Services) ความคิด (Ideas) เป็นต้นผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จในตลาดได้นั้นจะต้องมีรูปแบบ ลักษณะคุณภาพ และคุณสมบัติอื่นๆตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ราคา (Price)

คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งการกำหนดราคานั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญหลายประการ ได้แก่ ความ

เหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สิ่งแวดล้อมต่างๆ ทางการตลาด เช่น คู่แข่งขัน กฎหมายข้อบังคับต่างๆ เป็นต้น

การจัดจำหน่าย (Place)

เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่ายหรือการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การบริการสินค้าคงเหลือ เป็นต้น โดยอาจมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริหารผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าคนกลาง ตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้การจัดจำหน่ายสินค้าดีขึ้น

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยประกอบด้วยกิจกรรมหลักที่สำคัญ 5 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

จะต้องอาศัยการ คัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความรู้ ความสามารถ ทักษะคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไข ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence Presentation)

เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ามากขึ้น

ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มที่เลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยทำการซื้อในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาซึ่งอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ

กำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา รวมถึงกรณีที่มีการจ่ายเบี้ยประกันแบบต่ออายุ และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ทำให้การศึกษาในครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณี

ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยมีสมมติฐานที่กำหนดว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยเลือกกลยุทธ์การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิภาคคุณสิทธิ์ และ นกคณ ร่มโพธิ์, 2557) ซึ่งกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้น

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ $1 - p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตรโดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% โดย ค่า $z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ 5% หรือค่า $e = 0.05$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณตามสูตรข้างต้น พบว่าในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง สามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผู้วิจัยตั้งเป้าหมายในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์

ราคา

ช่องทางการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด

บุคคลหรือพนักงาน

กายภาพ

กระบวนการ

3.1.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ

อายุ

สถานภาพ

ระดับการศึกษา

อาชีพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของของ บริษัท เอฟดับบลิวดี จำกัด (มหาชน)

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งใช้ในการเก็บข้อมูล ในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของ บริษัท เอฟดับบลิวดี จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของ บริษัท เอฟดับบลิวดี จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แบบสอบถามส่วนที่ 2 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยคำถามแบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ และเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ ซึ่งเป็นคำถามในลักษณะปลายปิด (Closeended Question)

ส่วนที่ 3 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานจะเป็นประเภทมาตราประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีการแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 6 ระดับคือ 0 ถึง 5 โดยเรียงจากน้อยไปมาก (Likert scale)

เกณฑ์ในการให้คะแนนแบบสอบถาม

ระดับคะแนนคำถาม

ระดับความเห็น/ระดับการตัดสินใจ

5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความเห็น

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้าง ดังนี้

- ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิต
 - กำหนดกรอบแนวคิดและขอบข่ายในการสร้างแบบสอบถามงานวิจัยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
 - สร้างแบบสอบถามเพื่อขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้ง มีการตรวจและแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย
 - นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย และให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบพิจารณาหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คือพิจารณาข้อคำถามที่สร้างขึ้นมาว่ามีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาสาระของ เครื่องมือกับเนื้อหาสาระของสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ ลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้น และคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าความตรง ตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไป โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน พิจารณาลงความเห็นและให้คะแนน ดังนี้
 - แน่ใจว่ามีความสอดคล้องหรือวัดได้ มีระดับคะแนนเท่ากับ 1
 - ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องหรือวัดได้ มีระดับคะแนนเท่ากับ 0
 - แน่ใจว่าไม่มีความสอดคล้องหรือวัดได้ มีระดับคะแนนเท่ากับ -1
- ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.66 – 1.00 ซึ่งถือว่ามี ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

5) นำแบบสอบถามที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชากรที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของ บริษัท เอฟดับบลิวดี จำกัด (มหาชน) จำนวน 30 คน

6) นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้มาตรวจสอบให้คะแนนและหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540: 125-126) แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .95

7) นำแบบสอบถามที่ได้ แก้ไขปรับปรุงคุณภาพของเครื่องมืออีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์จาก ข้อบกพร่องที่พบจากการตอบของกลุ่มตัวอย่าง

8) จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล
การสำรวจอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ นั้น มีแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง โดยในที่นี้จะให้กลุ่มตัวอย่างทำ แบบสอบถามโดยตรง หรือทำแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง google docs หรือ Social Network

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการศึกษาข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว เช่น ตำรา บทความ ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูล จากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการตั้งคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตรง ตามเกณฑ์ที่กำหนด คือเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ และได้มีการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์หรือไม่ หากมีการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา และได้อาศัยหรือทำงานอยู่ใน จังหวัดสมุทรปราการ จะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของกลุ่ม ประชากร โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทาง สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์แบบ Chi-square เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่แตกต่างกันหรือไม่

2. การวิเคราะห์แบบ Chi-square เพื่อทดสอบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับ ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันหรือไม่

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบริษัท เอฟดับบลิวดี จำกัด (มหาชน) ที่ต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ทดสอบ Chi-square ผลการวิเคราะห์

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบริษัท เอฟดับบลิวดี จำกัด (มหาชน) ที่ต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ทดสอบ Chi-square ผลการวิเคราะห์

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

การดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันล้วนเผชิญกับความเสี่ยง ทั้งที่เกิดขึ้นจากตนเอง และจากผู้อื่น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อตัวเอง ครอบครัว และบุคคลอันเป็นที่รัก การช่วยบรรเทาความเสี่ยงนั้นมีหลากหลาย

ช่องทาง โดยการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ก็เป็นช่องทางเลือกหนึ่งในการลดความเสี่ยงอีก ทั้งยังเป็นการออมเงินในอีกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ผลตอบแทนมากกว่าการฝากเงินกับธนาคารทั่วไปนอกจากนี้ ยังมีสิทธิประโยชน์ในการนำไปลดหย่อนภาษีได้ตามกฎหมายอีกด้วยอย่างไรก็ตาม มีผู้ประกอบการในตลาด อยู่เป็นจำนวนมาก แต่มีผู้ครองส่วนแบ่งตลาดรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย และกำลังเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่ ก่อนข้างรุนแรง ผู้ประกอบการต่างหากกลยุทธ์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับตน ดังนั้นหากศึกษาพบว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จะสามารถนำเอาผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ต่อไปได้ โดยกลุ่มที่จะศึกษาคั้งนี้เป็นประชากรที่ อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านการใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7 Ps เป็น ตัวแปรอิสระในการศึกษาเพื่อที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการระยะเวลาในการรวบรวม แบบสอบถามประมาณ 1 เดือน (15 มิถุนายน 2565 - 15 กรกฎาคม 2565) ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมได้ จำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยทางผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบไม่ได้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์จำนวน 30 ชุดออกไป ในการวิจัยครั้งนี้มีแบบสอบถามคงเหลือจำนวน 400 ชุด จากการ วิเคราะห์ผลวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 33.5% และเพศหญิง 66.5% ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุช่วง 31- 35 ปีซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.3 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.3% โดยเป็นกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็น ร้อยละ 30 % ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างโดยมากมีรายได้อยู่ที่ระหว่าง 25,000-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.3 %

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการศึกษาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท เอฟดับบลิวดี จำกัด (มหาชน)

ผู้บริโภคในสมุทรปราการ พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยสรุป พบว่า วัตถุประสงค์ในการ ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เพื่อลดหย่อนภาษี เป็นวัตถุประสงค์หลัก รองลงมาคือ เพื่อการ ออมพิจารณาจากจำนวนผู้ที่เลือกตอบซึ่งมีจำนวน 250 คน และ 189 คน ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่กลุ่ม ตัวอย่างมีการถือกรรมธรรม์ ณ ปัจจุบัน จำนวน 3 กรรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 38.8 % ซึ่งมีการสืบค้นข้อมูลหรือ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากครอบครัว/ญาติมากที่สุดถึง 196 คน รองลงมาคือ เพื่อน 180 คนและจากป้ายโฆษณา

168 คนสำหรับการซื้อกรมธรรม์ ส่วนใหญ่จะซื้อผ่านธนาคาร ซึ่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 54.5 % และมีวงเงินเอาประกันชีวิตอยู่ในช่วง 100,000-500,000บาท คิดเป็นร้อยละ 36.8 %

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท เอฟดับบลิวดี จำกัด (มหาชน)

ผู้บริหาร โภคในจังหวัดสมุทรปราการเมื่อนำปัจจัยทั้ง 7 มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบไคสแควร์ผลการวิจัยพบว่ามี 3 ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์โดยปัจจัยมีโดยปัจจัยที่เหลืออีก 4 ปัจจัยพบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในจังหวัดสมุทรปราการสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยที่ส่งเสริมด้านการตลาดมีวิธีการที่น่าสนใจเช่น การมอบของกำนัลหรือของสมนาคุณเมื่อลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์การจัดรายการโปรโมชั่นต่างๆในช่วงเทศกาลสำคัญสำคัญเช่น มหกรรมทางการเงิน โดยมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โดยประชาสัมพันธ์ส่งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อส่งข้อมูลให้ถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอการส่งเสริมการตลาดถือเป็นกลยุทธ์อีกอย่างหนึ่งที่จะช่วยกระตุ้นการวางแผนทางการเงินและของสมนาคุณจะเป็นอีกตัวช่วยหนึ่งที่จะช่วยดึงดูดลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเพราะถือว่าเป็นสิ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาถือมีอัตราผลตอบแทนที่น่าสนใจมีความคุ้มค่ากับการลงทุน ความคุ้มครอง เบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ลูกค้าได้รับหรือไม่ มีรูปแบบกรมธรรม์ที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยที่ผู้บริหาร โภคสามารถที่จะเปรียบเทียบค่าเบี้ยประกันอัตราผลตอบแทนความคุ้มครองรวมไปถึงผลประโยชน์ด้านอื่นๆในด้านของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าปัจจัยด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่ต่างกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท เอฟดับบลิวดี จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญมากที่สุดเนื่องจากสถานที่ตั้งสาขาบริษัท เอฟดับบลิวดี จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรปราการ และธนาคารไทยพาณิชย์ มีครอบคลุมทั่วประเทศ มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ www.fwd.co.th ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งพฤติกรรมและประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยผู้ประกอบการสามารถนำเอาข้อมูลต่างๆข้างต้น ไปใช้ประกอบการตัดสินใจ และวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างจุดเด่น หรือ ความได้เปรียบให้บริษัท รวมถึง

ลักษณะของกรรมธรรม์ประกันชีวิต นอกจากนี้ยังสามารถพัฒนาสิ่งที่เป็นจุดแข็งเดิมที่มีบริษัทมีอยู่แล้ว ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะมีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ให้มีผลตอบแทนที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลตอบแทนของแบบประกันบริษัทคู่แข่ง มีความคุ้มครองเพิ่มเติมให้ลูกค้าสามารถซื้อความคุ้มครองที่เหมาะสมกับลูกค้า

ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เช่น การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการชำระเบี้ยโดยสามารถผ่อนชำระได้ เนื่องจากบางแบบประกันมียอดเบี้ยชำระที่ค่อนข้างสูง หากลูกค้าประสบปัญหาทางการเงินที่ไม่สามารถชำระได้เต็มจำนวน ก็สามารถแบ่งชำระได้เพื่อลดภาระเงินต้นกรรมธรรม์ และยังคงแสดงถึงความใส่ใจในการบริการให้กับลูกค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในด้านของสถานที่ตั้งสาขาของบริษัท เอฟดับบลิวดี จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีกระจายครอบคลุมทุกจังหวัดทั่วประเทศ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาติดต่อได้สะดวก การมุ่งเน้นขยายสาขาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านของการให้ส่วนลดเบี้ยประกันชีวิตในอัตราพิเศษ เช่น ชำระเบี้ยเป็นรายปี ก็จะได้รับส่วนลดค่าเบี้ยประกัน 1-3% ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับสิทธิประโยชน์มากขึ้นจากผลตอบแทนที่แบบประกันมอบให้

ปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ตัวแทนขาย/ พนักงานที่ให้บริการ มีความกระตือรือร้น มีการอบรมเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิต และมีการให้ความรู้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งพื้นที่บริการเช่นสาขา หรือศูนย์บริการลูกค้า สำนักงานใหญ่ ให้ความสวยงามและมีพื้นที่เพียงพอให้กับลูกค้า เพิ่มมุมเครื่องดื่มให้กับลูกค้า นอกจากนั้นควรมีการนำเทคโนโลยีเพื่อช่วยในการอำนวยความสะดวกในการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาให้การกระบวนการมีความรวดเร็วและถูกต้อง เช่น การพิจารณาอนุมัติกรรมธรรม์ การเรียกرسومใหม่ทดแทน การจ่ายเงินค่าสินไหมทดแทนหรือเงินครบกำหนดสัญญา และสามารถติดตามความคืบหน้าได้อย่างรวดเร็ว

ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากระยะเวลาในการเก็บข้อมูล จากแบบสอบถามค่อนข้างมีเวลาที่จำกัด จึงทำให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อน ในส่วนที่นำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรได้ เพราะกลุ่มประชากรอาจไม่กระจายตัวเท่าที่ควร ทั้ง

ในด้านทำเลในการแจกแบบสอบถาม และอายุที่กระจุกตัว นอกจากนี้ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นการสำรวจจากปี พ.ศ. 2565 ผู้ที่จะนำข้อมูลชุดนี้ไปใช้ ควรคำนึงถึงข้อจำกัดต่างๆดังกล่าว

ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์หรือกรรมธรรม์ประเภทอื่นของผู้บริโภคที่ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิต เนื่องด้วยมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในตลาดประกันชีวิต ผู้บริโภคชายหนึ่งอาจถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากกว่าหรือประกันแบบอื่นๆมากกว่า 1 กรรมธรรม์

ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบอื่น ซึ่งอาจสามารถนำข้อมูลที่ได้ มาใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทที่มีกรรมธรรม์ประกันชีวิตหลากหลายแบบ

ควรศึกษาถึงสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อจะทำให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำ และชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

หนังสือ

วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ แปลจาก Philip Kotler, Gary Armstrong, (2546). หลักการตลาด.

กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด

ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์. (2557). การวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์

วิจัยและวิทยานิพนธ์

กรกนก มีประเสริฐวาจา. (ปี 2551). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.

กรรณา วันดี. (ปี 2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์

ประกันชีวิตของผู้ที่มีกรรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ.

กังสดาล ไฉนงุ่น. (ปี 2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารทหารไทยใน

เขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. งานวิจัยศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะศิลปศาสตร์.

กึ่งแก้ว เจริญศิลป์. (ปี 2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร

กรณีศึกษารานาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขากำแพงเพชร. งานวิจัย

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บริหารเชิงกลยุทธ์), มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ.

กิตติพงษ์ ปาลี. (ปี 2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในการถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตในจังหวัด
เชียงใหม่. งานวิจัยเศรษฐศาสตร์มหบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
คณะเศรษฐศาสตร์.

เกตนันนิภา พรหมสิทธิ์. (ปี 2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของ บ. อรุณา อลิอันซ์
ซีพี สาขาพืชสังคราม อำเภอเมือง จังหวัดพิจนุโลก. งานวิจัยบริหารธุรกิจ
มหบัณฑิต(บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ.

ขวัญจิตร มีมะแม. (ปี 2551). พฤติกรรมในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารออม
สินในจังหวัดเชียงใหม่. งานวิจัยเศรษฐศาสตร์มหบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์),
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

ศติยา ตาแก้ว. (ปี 2556). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกรรมธรรม์
ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหบัณฑิต(บริหารธุรกิจ),
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.