

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น
ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร Factors affecting the
decision to purchase life insurance and short-term savings plans of working age
people In the Bangkok area

นาย สุธีระ ช่วยทอง

สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคารคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัรรมคำแหงประเทศไทย
คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัรรมคำแหงประเทศไทย

Suteera Chuaytong

Email: 6514103006@ru.ac.th

Finance and Banking, Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น ของกลุ่มคนวัยทำงาน
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน
ชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้
ความเข้าใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น ของกลุ่มคนวัยทำงาน ใน
กรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน ส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
แผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ
สมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ ไคสแควร์ (Chi-square : C2)

ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น ด้านเวลาของประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น ด้านการชำระเงินของประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น กับ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ หลักฐานทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการกระบวนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ในทุก ๆ ด้าน ซึ่งค่า sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน ล้วนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ระยะสั้น

คำสำคัญ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น; ความรู้ความเข้าใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Abstract

factors affecting the decision to purchase life insurance and short-term savings plans. of working age people In the Bangkok area, the objectives are 1. To study personal factors that affect the decision to purchase life insurance in a short-term savings plan. of working age people In the Bangkok area 2. To study the cognitive factors affecting the decision to purchase life insurance and short-term savings plans. of working age people in Bangkok 3. To study factors in the marketing mix that influence the decision to purchase life insurance and short-term savings plans. of working age people In Bangkok

The sample group used in this study is working age people. In the Bangkok area, there were 400 people using questionnaires as a tool to collect data. Using a questionnaire as a tool to collect data. Statistics used in

the analysis include frequency, mean, percentage, and standard deviation. Test the hypothesis with the Chi-square test statistic (Chi-square: C2).

The results of the hypothesis testing found that Factors affecting the decision to purchase life insurance and short-term savings plans of working age people In the Bangkok area Personal factors, including gender, age, status, education level, occupation, and average income, all affect the decision to buy life insurance and short-term savings plans. of working age people In the Bangkok area, they are different with statistical significance at the 0.05 level. As for knowledge and understanding about life insurance, short-term savings plans, including knowledge and understanding in choosing to buy life insurance, short-term savings plans. Time aspect of life insurance, short-term savings plans Payment aspects of life insurance, short-term savings plans with the decision to purchase life insurance and a short-term savings plan of working age people In the Bangkok area There is a statistically significant relationship at the 0.05 level. and the marketing mix (7Ps) including product, price, distribution channels Marketing promotion, people, processes, physical evidence that have a relationship with the cumulative life insurance purchasing decision process, including products, prices, distribution channels, promotion, marketing, has a sig. value of 0.000 in every aspect, which has a sig value lower than 0.05, meaning that the marketing mix in every aspect All aspects are related to the decision-making process for purchasing short-term life insurance.

Keywords: Factors affecting the decision to purchase life insurance and short-term savings plans; Knowledge and understanding in choosing to purchase life insurance and short-term savings plans; Marketing Mix Factors (7Ps)

บทนำ

นอกเหนือจากปัจจัย 4 แล้ว ในยุคปัจจุบัน ‘ความมั่นคงทางการเงิน’ กลายเป็นปัจจัย 5 ที่สำคัญของการดำรงชีวิต เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยพุงให้เราปลอดภัยและอยู่รอดได้ (ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) , 2564) โดยในการทำประกันชีวิตถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนทางการเงินสำหรับบุคคลเพื่อให้สอดคล้องกับความ จำเป็นและความต้องการในอนาคต และประกันความมั่นคงให้กับสมาชิกในครอบครัวได้ สามารถช่วยบรรเทา ความเดือดร้อนเรื่องการเงิน รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของครอบครัว อันเนื่องมาจากการ

เสียชีวิตของบุคคลใด บุคคลหนึ่งในครอบครัว ทั้งยังเป็นการช่วยเสริมสร้างสวัสดิการทางสังคมประเภทหนึ่งด้วย เหตุนี้ การทำประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้นกลายเป็นทางเลือกที่มีนิยมในกลุ่มคนวัยทำงาน เนื่องจากไม่เพียงแต่ช่วยปกป้องความไม่แน่นอนในชีวิตและการเงิน แต่ยังเป็นเครื่องมือทางการเงินที่สามารถสร้างสรรค์ความรู้สึกลดอค้ยและมั่นคงในการวางแผนการเงินในระยะยาว

ในปัจจุบันประเทศไทยมีบริษัทประกันชีวิตชั้นนำมากมายหลายบริษัท ในปี 2565 ที่ผ่านมายุทธศาสตร์ประกันชีวิตไทยมีเบี้ยประกันภัยรับรวม 611,374 ล้านบาท คิดเป็นการเติบโตที่ลดลง 0.45% ซึ่งถือว่าต่ำกว่าเป้าหมายที่หลายฝ่ายเคยได้ตั้งเป้าไว้ว่าจะเห็นการเติบโตราว 2% โดยหากแบ่งเบี้ยประกันภัยรับรวมตามช่องทางการขาย จะพบว่า ช่องทางการขายผ่านตัวแทนสูงที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 53.20% ของเบี้ยประกันภัยรับรวมทั้งประเทศ อยู่ที่ 325,227 ล้านบาท เติบโต 1.43% ,ช่องทางการขายผ่านธนาคาร 235,788 ล้านบาท เติบโตลดลง 3.39% ขณะที่ช่องทางนายหน้าอยู่ที่ 26,516 ล้านบาท เติบโต 8.63% คิดเป็นสัดส่วน 4.34% ช่องทางขายตรง 13,981 ล้านบาท เติบโตลดลง 2.04% คิดเป็นสัดส่วน 2.29% ส่วนช่องทางดิจิทัล 1,738 ล้านบาท เติบโต 29.11% คิดเป็นสัดส่วน 0.28% และช่องทางอื่นๆ 8,124 ล้านบาท เติบโตลดลง 13.44% คิดเป็นสัดส่วน 1.33% ขณะที่ 5 อันดับแรกของประกันชีวิตที่ครองส่วนแบ่งเบี้ยประกันภัยรับรวมสูงที่สุดสำรวจและรวบรวมข้อมูล ณ ม.ค.-มิ.ย. 66 โดยพบว่า 5 อันดับแรกมีดังนี้ 1. บริษัท เอไอเอ จำกัด ประเทศไทย เบี้ยประกันรวม 72,091 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาด 24.03% , 2. บริษัท บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เบี้ยประกันรวม 47,850 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาด 15.95% , 3.บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เบี้ยประกันรวม 39,360 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาด 13.12% , 4. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เบี้ยประกันรวม 35,765 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาด 11.92% , 5. บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เบี้ยประกันรวม 21,300 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาด 7.10% , และบริษัทอื่นๆในตลาด ส่วนแบ่งตลาดรวมอยู่ที่ 27.88% (สมาคมประกันชีวิตไทย ,2566)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้นของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะช่วยให้บริษัทประกันชีวิตทราบถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าในการทำประกันชีวิต และเพื่อให้บุคคลทำงานในกลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจมากขึ้นในการตัดสินใจเรื่องการป้องกันความเสี่ยงทางการเงิน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน ส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์โดยกลุ่มที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- สถานภาพ
- อาชีพ

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น

- ด้านความรู้ความเข้าใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น
- ด้านการชำระเงินของประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น
- ด้านเวลาของประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- คน (People)
- กระบวนการ (Process)
- หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence)

2.2 ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น กลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

- การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)
- การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

3.ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2567 ถึงวันที่ 30 เมษายน 2567

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.ประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น หมายถึง ประกันชีวิตที่ผู้เอาประกันจะชำระเบี้ยประกันเพื่อสะสมทรัพย์สินภายในระยะเวลาที่กำหนดโดยมีระยะเวลาสัญญา 3 -15 ปี โดยสามารถได้รับผลประโยชน์จากการ

ลงทุนหรือสะสมค่าประกันเมื่อระยะเวลาดำเนินสุดลง

1. ประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น หมายถึง ประกันชีวิตที่ผู้เอาประกันจะชำระเบี้ยประกันเพื่อสะสมทรัพย์สินภายในระยะเวลาที่กำหนดโดยมีระยะเวลาสัญญา 3 -15 ปี โดยสามารถได้รับผลประโยชน์จากการลงทุนหรือสะสมค่าประกันเมื่อระยะเวลาดำเนินสุดลง

2. ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ทศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดประกันชีวิตสะสมทรัพย์ระยะสั้นของกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสนับสนุนทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพประกันชีวิตสะสมทรัพย์ระยะสั้น

3. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น ของกลุ่มคนวัยทำงาน

4. กลุ่มคนวัยทำงาน หมายถึง ประชากรที่มีงานทำอยู่ในช่วงอายุประมาณ 20-60 ปี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น ของกลุ่มคนวัยทำงาน

2. เพื่อทราบปัจจัยด้านความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์และรายละเอียดของประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น รวมถึงความเข้าใจเกี่ยวกับความเสี่ยงและผลตอบแทนทางการเงินของกลุ่มคนวัยทำงาน

3. เพื่อทราบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น ของกลุ่มคนวัยทำงาน

4. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับธุรกิจประเภทประกันชีวิตโดยเฉพาะการซื้อประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น สามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. เป็นแนวทางในการเสนอแนะนโยบาย และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้าง และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในอนาคต

หลักการ แนวคิด ทฤษฎี

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้นของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี บทความทางวิชาการต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ ดังนี้

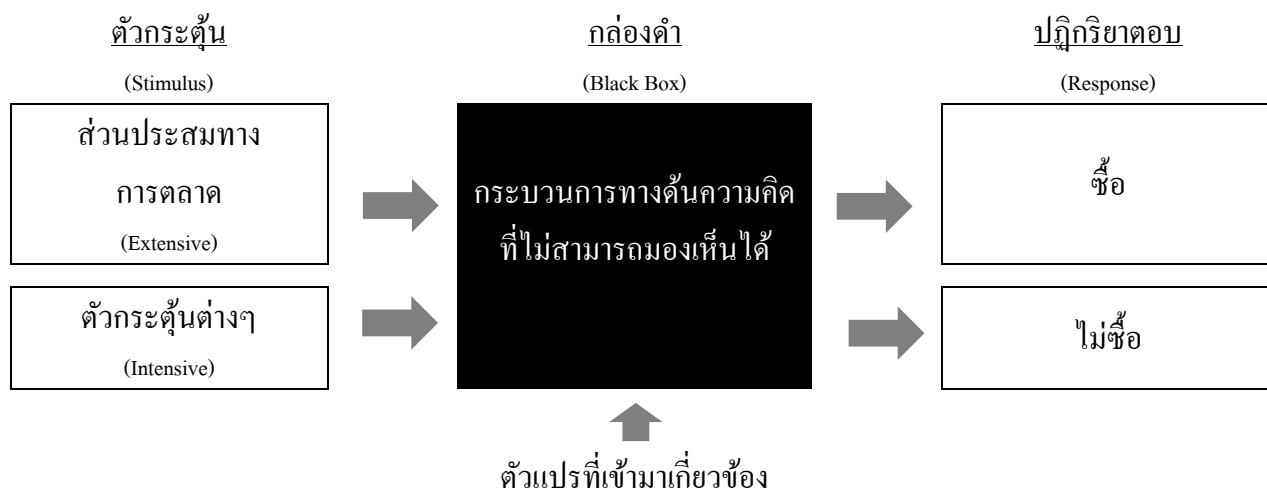
ความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ได้อธิบายว่าการประกันชีวิต เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบกับภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ของ Kotler (1994) เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จะมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมทางการตลาด (Advertising) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) และสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกอื่น ๆ (Environmental Stimuli) ได้แก่ เศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) การเมือง (Political) และเทคโนโลยี (Technological) จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวส่งผลไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (The Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อในด้านต่าง ๆ (The Buyer's buying decision) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ราคา สินค้า ผู้ขาย การเลือกปริมาณในการซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อ

แผนภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



(Intervening Variable)

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560 , น. 212 213) การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ โดยถือเกณฑ์ เช่น เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Armstrong & Kotler, 2015, P. 200) หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้างและการกระจายของประชากร การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศรายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- สถานภาพ
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น

- ด้านความรู้ความเข้าใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น
 - ด้านเวลาของประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น
 - ด้านการชำระเงินของประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น
- ที่มา : ดัดแปลงจากแนวคิดของ วุฒิพงศ์ แสงพันธ์ และ บุญกา ปันทุรอมพร ,2562

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
 - ราคา (Price)
 - ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - คน (People)
 - กระบวนการ (Process)
 - หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence)
- ที่มา : Kotler (1997, p. 92)

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น กลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

(ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือบุคลากรที่ทำงานในเขตพื้นที่ทำงานกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลจากทุกคนและนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลต่อไป

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากร ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรการคำนวณของ Cochran เพื่อคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด $P = 0.5$)

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้า ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น $Z = 1.96$

- ถ้า ระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้น $Z = 2.58$

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

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

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ระยะสั้นของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือประเภท มาตรฐานค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับการตัดสินใจ ออกเป็น 5 ระดับ จากน้อยไป มาก (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ระยะสั้นของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือประเภท มาตรฐานค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับการตัดสินใจ ออกเป็น 5 ระดับ จากน้อยไป มาก (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยด้านการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น โดยใช้เครื่องมือประเภทข้อคำถามแบบเลือกตอบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จำนวน 400 ชุด โดยใช้รูปแบบออนไลน์ คือ แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form เนื่องจากเป็นวิธีการที่ได้มาซึ่งตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาไม่นาน เพราะมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลค่อนข้างจำกัด รวมทั้งเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 ผู้วิจัยทำการส่ง Link google form ที่เป็นแบบสอบถามออนไลน์ พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนเงื่อนไขและหลักเกณฑ์การตอบแบบสอบถามในหน้าแรกของแบบสอบถาม

1.2 นำคำตอบทั้งหมดที่ได้ มาตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและลงรหัส นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สำเร็จรูป SPSS โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ค่าเฉลี่ย (μ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลด้าน กระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ระดับการศึกษาจบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 สถานภาพ สมรส จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รายได้รวมต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

1.ด้านความรู้ความเข้าใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้นเมื่อมีการพิจารณาเป็นภาพรวม ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.109$, S.D.= .738)

2.ด้านเวลาของประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น เมื่อมีการพิจารณาเป็นภาพรวม ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.149$, S.D.= .650)

3.ด้านการชำระเงินของประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น เมื่อมีการพิจารณาเป็นภาพรวม ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.189$, S.D.= .712)

1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อมีการพิจารณาเป็นภาพรวม ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.375$, S.D.= .569)

2.ด้านราคา เมื่อมีการพิจารณาเป็นภาพรวม ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.369$, S.D.= .667)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อมีการพิจารณาเป็นภาพรวม ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.437$, S.D.= .558)

4. ด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อมีการพิจารณาเป็นภาพรวม ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.351$, S.D.= .622)

5. ด้านบุคลากร เมื่อมีการพิจารณาเป็นภาพรวม ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.472, S.D. = .622)

6. ด้านทางกายภาพ เมื่อมีการพิจารณาเป็นภาพรวม ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.495, S.D. = .568)

7. ด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อมีการพิจารณาเป็นภาพรวม ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.572, S.D. = .566)

1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูล ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแผนสะสมทรัพย์ระยะสั้น ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ในการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ระยะสั้น ส่วนใหญ่ ซื้อประกันเพื่อการออมเงิน โดยตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 ตัดสินใจซื้อจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัทประกันชีวิต จำนวน 172 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.0 รับข้อมูลจากทีวี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ต้องการระยะเวลาคุ้มครอง 6 – 10 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และต้องการการชำระเบี้ยประกัน รายปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ระยะเวลาการชำระเบี้ยประกัน อยู่ระหว่าง 3 – 5 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 จำนวนเงินชำระเบี้ยประกันชีวิตต่อปี อยู่ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาทจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และต้องการชำระโดย Credit Card จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.53

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งต่อไปควรเลือกกลุ่มตัวอย่างอื่นที่มีความแตกต่างจากการศึกษาครั้งนี้ หรือ เลือกประชากรในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งที่เป็นหัวเมืองหลัก เพื่อจะได้เห็นผลการศึกษาที่กว้างขึ้น ว่า เหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร

บรรณานุกรม

หนังสือ

Koller Phillip. (2018). Marketing Management (Pearson Education). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler. (1997). Marketing Management.: Analysis planning implementation and control. (5thed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

เว็บไซต์

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2566). การประกันชีวิต. สืบค้น

จาก www.oic.or.th/th/consumer

สมาคมประกันชีวิตไทย รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิต (2565). สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2567, จาก

https://www.tlaa.org/page_statistics_new.php?cid=81&cname=สถิติรายปี

สมาคมประกันชีวิตไทย คู่มือปฏิบัติงานสำหรับตัวแทนประกันชีวิต (2566). สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2567, สืบค้น

จาก <https://www.tlaa.org/download/file/คู่มือหลักสูตรขอรับฯ.pdf>

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2566). รายงานธุรกิจประกัน

ชีวิต สืบค้น 3 มีนาคม 2567, สืบค้นจาก [https://www.tlaa.org/page_statistics_new.php?cid=95&cname=](https://www.tlaa.org/page_statistics_new.php?cid=95&cname=สถิติรายเดือนแยกตามช่องทางการขาย%20(รูปแบบใหม่))

สถิติรายเดือนแยกตามช่องทางการขาย%20(รูปแบบใหม่)

วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และการค้นคว้าอิสระ

หฤทัย พงษ์ศิริ โสภภาพร. (2561). ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อประกันชีวิต

แบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
รามคำแหง

นายวชิรวิทย์ งามเพิ่มศรีแพร่. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญ ผ่านช่องทาง
ออนไลน์. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วรัญญา เสียงจักรสาย. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อนุวัฒน์ รักษ์ทอง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด

(มหาชน) สาขานนทบุรี. ค้นคว้าอิสระ หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พิรัช มุณีวงษ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง ธนาคาร (Banc

assurance) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหิดล