ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Choosing to Save Money Through Fixed Deposit Accounts And Savings Life Insurance Policies of Kasikorn Bank Customers In Bangkok

นางสาวสุจิตตรา หลงหนองคูณ
สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Sujittra Longnongkhun
E-mail : Sujittra.lo20@yahoo.com
Finance and Banking, Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ที่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ในรูปแบบของเอกสารและแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าทีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1.)ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แตกต่างกัน 2.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ออมเงิน, เงินฝากประจำ, ประกันชีวิต

Abstract

This study aims to study Factors affecting choosing to save money through fixed deposit accounts and savings life insurance policies of Kasikorn Bank customers in Bangkok with the following objectives: 1.) To study personal factors affecting savings choices through fixed deposit accounts and savings life insurance policies of Kasikorn Bank customers. In Bangkok 2.) To study the marketing mix factors (7Ps) That affects the choice of saving money through fixed deposit accounts and savings life insurance policies of Kasikorn Bank customers. In Bangkok The sample group used in this study was Kasikorn Bank customers. In Bangkok, there were 400 people by collecting data by distributing questionnaires to a designated sample group. in the form of documents and electronic questionnaires Statistics used in data analysis include frequency distribution, mean, percentage, standard deviation. And the statistic used to test the hypothesis is to Independent-Sample T-Test analysis, One-Way ANOVA and Multiple Linear Regression with a significance level set at 0.05.

The results of the hypothesis testing found that 1.) Personal factors of Kasikorn Bank customers. in Bangkok in terms of age, status, education, occupation, and monthly income different It has a different effect on choosing to save money through fixed deposit accounts and savings life insurance policies. 2.) Marketing mix factors have an effect on choosing to save money through fixed deposit accounts and life insurance policies. Life insurance with savings has two sides: the product side and marketing promotion with a significance level set at 0.05.

Keywords: savings, fixed deposits, life insurance

บทนำ

การออมในระบบเศรษฐกิจมีหลายรูปแบบ การออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำ มีกำหนดระยะเวลาการฝากถอนที่แน่นอน เช่น 3 เดือน 6 เดือน 1 ปี มีการจูงใจด้วยอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าการฝากแบบออมทรัพย์ธรรมดา ถือเป็นการออมเงินในระยะสั้น กรณีที่บัญชีเงินฝากยังไม่ครบกำหนดสามารถถอนเงินออกมาได้แต่จะไม่ได้รับดอกเบี้ยตามที่ธนาคารกำหนด ส่วนการออมเงินผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ตั้งแต่10ปีขึ้นไป ถือเป็นการออมเงินในระยะยาว เป็นที่ทราบกันว่าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตไม่ใช่การฝากเงิน ผลตอบแทนจากประกันก็ไม่ใช่ดอกเบี้ยเงินฝาก หากต้องการใช้เงินก่อนครบกำหนดสัญญาสามารถทำได้ แต่จะได้รับเงินไม่เต็มจำนวนเบี้ยประกันภัยที่ชำระไว้ แต่จะได้ตามสัดส่วนที่กำหนดในกรมธรรม์ การออมในกรมธรรม์ประกันเป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยบังคับให้เราต้องออมเงินอย่างสม่ำเสมอเพื่อจ่ายค่าเบี้ย จึงเป็นเครื่องมือในการลงทุนทางการเงินที่มีประสิทธิภาพสำหรับช่วยลดความเสี่ยงที่อาจจะส่งผลกระทบต่อเงินออมจึงมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของคนในสังคมเนื่องจากประกันชีวิตมีบทบาทต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ชีวิตบุคคลและครอบครัวเป็นอย่างมากเพราะเป็นการวางแผนการเงินเพื่อให้ครอบครัวมีความเป็นอยู่ที่ดีและช่วยลดความเสี่ยงจากภาระค่าใช้จ่ายก้อนโตที่อาจจะเกิดจากการเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุที่ไม่คาดคิด โดยไม่กระทบต่อเงินออม

จากรายงานแบบ 56-1 One Report ประจำปี 2566 ธนาคารกสิกรไทย พบว่าเงินรับฝาก เท่ากับ 2,671,734 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 15.80 ส่วนรายได้ธนาคารที่ได้รับจาก เงินรับฝาก ปี2566 จำนวน 14,078 ล้านบาท ร้อยละ 7.31 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี2565 และรายได้เบี้ยประกันภัยรับสิทธิ ปี2566 จำนวน 67,674 ล้านบาท ร้อยละ 35.13 จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เพราะถือเป็นส่วนที่ทำให้ธนาคารมีรายได้และจากภาพรวมลูกค้าให้ความสนใจและสนับสนุนผลิตภัณฑ์เงินฝากและประกันชีวิต เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการวางแผนการเงินอย่างเหมาะสมจะช่วยให้เราสามารถจัดการกับเรื่องการออมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายชีวิต เพราะหลายคนอยากมีฐานะการเงินที่มั่นคงที่สามารถเลี้ยงดูตัวเองและครอบครัวได้ แต่ก็มีอีกหลายปัจจัยที่ทำให้ไม่สามารถออมเงินได้ เช่น ไม่มีความรู้เรื่องการออมเงิน การลงทุน กังวลเกี่ยวกับการเมือง เศรษฐกิจ เงินเฟ้อ ดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ กลัวเงินต้นหาย รวมถึงไม่มีเงินเหลือที่จะออมในแต่ละเดือน ทั้งที่ทำงานมาหลายปี ถึงเวลาแล้วที่ต้องเริ่มสำรวจตัวเองว่ามีพฤติกรรมไม่วางแผนการเงิน ใช้จ่ายไม่วางแผน ไม่รู้ว่าใช้เงินเดือนเท่าไหร่ ใช้ก่อนเก็บ หรือใช้จ่ายเงินเกินตัวหรือไม่ แต่สำหรับบางคนที่มีเงินก้อน ต้องการออมเงินในรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงต่อการสูญเสียเงินต้นต่ำและได้ผลตอบแทนอย่างสม่ำเสมอ ปัญหาดังกล่าวทำให้ต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการวางแผนการเงินของตนเองอย่างรอบด้านทั้งในด้านการหาเงิน การใช้เงิน การเก็บรักษาและการเพิ่มมูลค่าเงินอย่างชาญฉลาด ที่สำคัญคือต้องลงมือปฏิบัติเพื่อสร้างนิสัยทาง

การเงินที่ดี การออมเงินเป็นวิธีปฏิบัติทางการเงินขั้นพื้นฐานที่สำคัญและมีประโยชน์อย่างมากต่อผู้คนในทุกระดับ เป็นวิธีการที่เรียบง่ายและไม่ซับซ้อน จากการศึกษานอกจากการออมเงินด้วยบัญชีเงินฝากประจำ ผู้ออมยังมีทางเลือกในการออมเงินด้วยกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งเป็นวิธีการออมที่มีความเสี่ยงต่อการสูญเสียเงินต้นต่ำและได้ผลตอบแทนอย่างสม่ำเสมอและมีความคุ้มครองชีวิต ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเพิ่มเป็นโอกาสในการรักษาฐานลูกค้าเดิมของธนาคารและสร้างโอกาสในการหาลูกค้ารายใหม่ให้เกิดผลสัมฤทธิ์มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ที่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันหรือไม่
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์
2. ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่ มีนาคม พ.ศ. 2567 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถเป็นข้อมูลในการประยุกต์ใช้สำหรับธนาคารและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า

2. สามารถนำผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขเพิ่มเติม เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการขายให้เหมาะสม เพื่อเพิ่มโอกาสการแข่งขันทางธุรกิจ

3. ทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่เลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เพื่อเป็นโอกาสในการต่อยอดผลิตภัณฑ์อื่นของธนาคาร

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประกันชีวิต

ประกันชีวิต หมายถึง การที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องมาจากการเสียชีวิต นอกจากนี้ยังสามารถให้คุ้มครองครอบคลุมถึงการทุพพลภาพ, สูญเสียอวัยวะ, อุบัติเหตุ, โรคร้ายแรง, การเจ็บป่วย หรือเงินชดเชยการสูญเสียรายได้ โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบกับภัย เหล่านั้น ก็จะได้รับวงเงินชดเชยที่แน่นอนตามทุนประกันที่ระบุไว้ในสัญญาเพื่อช่วยเหลือบรรเทา ความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบัญชีเงินฝาก

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายประเภทของบัญชีเงินฝากไว้ ดังนี้ บัญชีเงินฝากแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ คือ เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ และเงินฝากกระแสรายวัน ซึ่งสถาบันการเงินแต่ละแห่งอาจจะมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันแต่โดยปกติจะมีลักษณะพื้นฐาน ดังนี้

1. บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ (Savings Account) เป็นบัญชีที่มักไม่กำหนดระยะเวลาและจำนวนครั้งในการฝากถอน มักใช้ร่วมกับบัตรเอทีเอ็มหรือบัตรเดบิต และสามารถใช้หักบัญชีอัตโนมัติเพื่อชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ บัญชีประเภทนี้มักกำหนดเงินฝากขั้นต่ำไว้ไม่สูงนัก แต่ผลตอบแทน (อัตราดอกเบี้ย) ค่อนข้างต่ำ และคิดดอกเบี้ยเป็นรายวัน

2. บัญชีเงินฝากประจำ (fixed deposit account) มีกำหนดระยะเวลาการฝากถอนที่แน่นอน เช่น 3 เดือน 6 เดือน 1 ปี และมีการจูงใจด้วยอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าการฝากแบบออมทรัพย์ธรรมดา โดยธนาคารจะสามารถนำ

เงินส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์หรือลงทุนได้ตามระยะเวลาการรับฝาก โดยไม่ต้องสำรองไว้เหมือนบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ เนื่องจากหากผู้ฝากต้องการได้รับดอกเบี้ยตามเงื่อนไข ก็จะต้องไม่ถอนเงินออกจากบัญชีนี้ก่อนกำหนด

3. บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน (current account) บัญชีประเภทนี้ถือว่าเป็นตัวช่วยในการบริหารจัดการเงินของบริษัทหรือร้านค้า เพราะสามารถใช้เช็คในการเบิกจ่ายเงินได้ ช่วยลดปริมาณเงินสดที่บริษัทหรือร้านค้าต้องเก็บไว้ เพื่อใช้ชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ นอกจากนั้น ยังสามารถขอใช้วงเงินเบิกเกินบัญชี (overdraft) หรือที่เรียกว่าเงิน O/D ได้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มสภาพคล่องในกรณีเงินขาดบัญชีและช่วยลดปัญหาเช็คเด้ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออม

การออมเงิน คือ ส่วนต่างรายได้เมื่อหักรายจ่ายที่เกิดขึ้นช่วงเวลาหนึ่ง (Income -Expening = Saveing) ส่วนของรายได้ที่เหลืออยู่ซึ่งไม่ได้ถูกใช้สอยออกไปนี้เรียกว่า เงินออม

เงินออม หมายถึง ส่วนของรายได้ที่เหลืออยู่ หรือที่กันเอาไว้ไม่นำมาใช้ จ่ายในการบริโภคและอุปโภคในปัจจุบัน โดยมีจุดประสงค์เพื่อเก็บไว้ใช้จ่ายในอนาคต เช่น ในยามป่วยไข้ เมื่อแก่ชราหรือลงทุน (บุญรุ่ง จันทร์นาค, 2554)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ เป็นต้น มีความสำคัญต่อการวางแผนทางการตลาดเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย งานวิจัยของ ปิยรัตน์ กฤษณามระ และคณะ (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อรูปแบบการออมเงิน โดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) พบว่า ผู้ออมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการออมเงินโดยการฝากธนาคารและการทำประกันชีวิต มากกว่าร้อยละ 50 เนื่องจากเป็นรูปแบบการออมที่รู้จัก สะดวก และมีความเสี่ยงต่ำ รวมไปถึงการประกันชีวิตสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ และเมื่อพิจารณาจำแนกผู้ออมตาม ช่วงอายุ และรายได้ พบว่า อายุ และรายได้ไม่มีผลต่อ การออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากธนาคาร แต่มีผลต่อการ ออมเงินผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยพบว่าผู้ออมที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป จะทำประกันชีวิตสูง เนื่องจาก เบี้ยประกันชีวิตที่ต้องชำระรายปีค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ออมที่มีรายได้น้อยไม่สามารถออมเงินผ่านกรมธรรม์ ประกันชีวิตได้ และผู้ออมที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จะทำประกันชีวิตน้อยลง เนื่องจากบริษัทประกันชีวิตไม่นิยม เสนอกรมธรรม์ให้สำหรับผู้ที่มีอายุเกิน 60 ปี สอดคล้อง กับงานวิจัยของ พัสวี ไข่มุกข์ และคณะ (2559) ศึกษา ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อ ประกันชีวิตของข้าราชการครู โดยการวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว (One-way

Anova) พบว่า อายุที่แตกต่างกัน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการเลือกซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน และ ณัฐกมล ศานติ มงคลวิทย์ และ ณกมล จันทร์สม (2557) ศึกษาความ แตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว (One-way Anova) พบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพ แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต แตกต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือ ทางการตลาด ที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยส่วน ประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสมัยใหม่ ได้แบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม หรือที่เรียกว่า “7Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง วัตถุ หรือสิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ เช่น ฉลากบรรจุภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า การให้บริการ และชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าประเภทบริการเช่น สถานที่ ให้บริการ พนักงาน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ต้องประกอบด้วยอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ต่อจิตใจของลูกค้า ทำให้สินค้าสามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคุณค่าที่ลูกค้า รับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์เทียบกับราคาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ประกอบด้วยหน่วยหรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากกิจการไปยังตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัว สินค้าออกสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistic)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติแนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ สร้างความพึงพอใจและแรงจูงใจในการซื้อ โดยเครื่องมือส่งเสริมการขายที่สำคัญมีดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal

selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และ การตลาดทางตรง (Online marketing)

(Kotler, 1997, p. 473)ได้อ้างอิงแนวความคิดของ Booms และBitner ที่ได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการขึ้นมาอีก 7Ps รวมกับ 4Ps ที่กล่าวมาข้างต้นรวมเป็น 7Ps ซึ่งได้แก่

1) บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee) อาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง งานบริการจำเป็นต้องอาศัยความสามารถของพนักงาน มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการสามารถตอบสนอง ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด มีความคิดริเริ่ม มีการติดต่อกับลูกค้าความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างค่านิยมที่ดีให้กับธุรกิจบริการ

2) ลักษณะทางกายภาย (Physical evidence) ลักษณะทางกายภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจของ ลูกค้าในการเลือกใช้บริการ โดยทั้งนี้จะรวมถึงสภาพแวดล้อมได้แก่ การตกแต่ง สถานที่ บรรยากาศภายใน สีสันของร้าน ผังที่ตั้ง ด้านความสะอาดในส่วนที่ลูกค้าสามารถมองเห็น เป็นต้น

3) ระบบการให้บริการ (Process) ระบบการให้บริการ ได้แก่ นโยบายต่างๆ ของสถานบริการขั้นตอนการให้บริการ วิธีการให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจลูกค้า พิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อนที่จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอน และ ความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตหรือการฝากประจำกับธนาคาร ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในด้านต่างๆ(หฤทัย พงษ์ศิริโสภาพร, 2561)

อิทธิพลทัศนคติด้านการออมที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนในกลุ่ม ผู้บริโภคเจเนเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับ

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากโดยลำดับแรกคือ ด้าน ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยทัศนคติด้านการออมโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือด้านความรู้สึก รองลงมาคือด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม ตามลำดับ (3) ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ปัจจัยทัศนคติด้านการออมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน โดยสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 31.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ธานินทร์ เอ่งฉ้วน, 2563)

กรอบแนวคิดการวิจัย

1.ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล :

1.เพศ

2.อายุ

3.สถานภาพ

4.การศึกษา

5.อาชีพ

6.รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) :

1.ด้านผลิตภัณฑ์

2.ด้านราคา

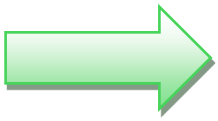
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.ด้านบุคลากร

6.ด้านลักษณะทางกายภาพ

7.ด้านกระบวนการ



2.ตัวแปรตาม : การเลือกออมเงิน

- บัญชีฝากประจำ
- กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์
- บัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยอาศัยสูตรการคำนวณของ Cochran (1997) ที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ร้อยละ 95 โดยมีระดับความคาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ผลคือ ผู้วิจัยตั้งเป้าหมายในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน จากสูตร

$$n = \frac{Z^2PQ}{e^2}$$

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

Z หมายถึง ค่า t= 1.96 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

P หมายถึง โอกาสที่จะเกิดสูงสุด = 0.5

Q หมายถึง 1 – p (โอกาสที่จะไม่เกิดสูงสุด)

e หมายถึง ค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ในรูปแบบของเอกสารและแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์

2. ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม

3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และข้อมูลทั่วไปในการออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสภาพคล่อง และปัจจัยด้านผลตอบแทน ในการออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์แบบ Independent-Sample T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบว่าลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลถึงการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันหรือไม่

2. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับตัวแปรตาม การเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่ามีความสัมพันธ์กับการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าผู้ออมที่เป็นเพศหญิงมีโอกาที่จะเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากกว่าเพศชาย แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงต้องการออมเงินสูงกว่าเพศชาย

อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าผู้ออมที่มีอายุระหว่าง 61ปีขึ้นไป มีโอกาสที่จะเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์น้อยกว่า ผู้ออมที่มีอายุ31-40 ปี เนื่องจากผู้ออมมีอายุมากเป็นวัยหลังเกษียนอายุ ต้องการให้เงินต้นปลอดภัย ระยะเวลาลงทุนสั้น หรือผู้ออมบางรายไม่มีความรู้ กังวลกลัวโดนหลอก เงินออมส่วนใหญ่ก็จะเก็บไว้

ในบัญชีออมทรัพย์หรือถือเป็นเงินสด หรือแม้แต่การที่จะต้องชำระเบี้ยประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในช่วงวัยเกษียณอาจจะไม่ตอบโจทย์กับบางราย ต้องการนำเงินหลังเกษียณไปกิน ไปเที่ยวหรือเก็บไว้ใช้ยามฉุกเฉิน ซึ่งจะต่างจากผู้ออมที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีความมั่นคงในหน้าที่การงาน และมีตวามตระหนักถึงการวางแผนเกษียณ วงแผนการด้านภาษี หรือต้องการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคตเพื่อความมั่นคง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยรัตน์ กฤษณามระ และคณะ (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มี ผลต่อรูปแบบการออมเงินของผู้ออม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอายุมีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิต และงานวิจัย ของ พัสวี ไข่มุกข์ และคณะ (2559) ที่ได้ศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อประกัน ชีวิตของข้าราชการครู พบว่า อายุที่แตกต่างกัน จะมีการเลือกซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ผู้ออมมีสถานภาพ สมรส รองลงมา โสด และหม้าย/หย่าร้าง ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ(ไกรวิชญ์ ประชุมพันธ์, 2561) พบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพต่างกันมีคะแนน เฉลี่ยพฤติกรรมการออมเพื่อใช้จ่ายในอนาคตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออม ได้แก่ รายได้ และค่าใช้จ่าย มีผลต่อพฤติกรรมการออมเพื่อใช้จ่ายในอนาคตของ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าผู้ออมส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาปริญญาโท ต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาโท ตามลำดับ มีโอกาสจะเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ผู้ออมส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป อื่นๆ และนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ ผู้ออมที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีโอกาสที่จะเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากกว่าผู้ออมที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมีรายได้ที่แน่นอน ต่างจากผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ และ ณกมล จันทร์สม (2557) ที่ได้ศึกษาความแตกต่าง ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตของคนวัย

ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการตัดสิน ใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าผู้ออมส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท รองลงมา 40,001-60,000 บาท มากกว่า 100,000 บาท น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 60,001-80,000 บาท และ80,001-100,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ(สุปัญนี ปลั่งกมล, 2562) พบว่า 1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมออมของ ประชาชน 2. ทัศนคติต่อการออมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของประชาชน 3. ลักษณะทางประชากรด้านอายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมที่แตกต่างกัน 4. สื่อ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการออมที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ปัจจัยด้านบุคลากร ไมมีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

5.3.1 เพศชายเป็นกลุ่มที่เลือกออมเงินบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์น้อยกว่าเพศหญิง ดังนั้น ธนาคารควรส่งเสริมและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อผู้ออมที่เป็นเพศชาย เช่น มีแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ที่มากกว่าเพศชายอย่างเห็นได้ชัด

5.3.2 ออมที่มีอายุระหว่าง 61ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ธนาคารควรส่งเสริมการขายและให้การดูแลเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นวัยเกษียณ ที่มีความมั่งคั่งทางการเงิน ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม เช่น มีฝากประจำพิเศษสำหรับผู้สูงอายุ หรือมีการออกแบบประกันชีวิตเพื่อสะสมทรัพย์ ไม่เกิน3 ปี

5.3.3 ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่ มีการออมเงินน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการออมเงิน ซึ่งจะส่งผลดีต่อตัวผู้ออม และเศรษฐกิจของประเทศ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 การวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาเพิ่มเติม เกี่ยวกับทางเลือกในการออมเงิน เช่น พันธบัตรรัฐบาล สลากออมสิน กองทุนรวม หุ้น และอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

5.3.2 การวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาเพิ่มเติม เกี่ยวกับปัจจัยด้านความเสี่ยงและระยะเวลาในการออมเงิน

5.3.3 การวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษากี่ยวกับพฤติกรรมการออมเงินในแต่ละช่วงอายุหรือช่วงวัย เพื่อเจาะกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจนมากขึ้น

5.3.4 การวิจัยครั้งต่อไปสามารถเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง

บรรณานุกรม

หนังสือ

ไกรวิชญ์ ประชุมพันธ์, ธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์, และสุคนธ์ เครือน้ำคำ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการออมของผู้บริโภคเพื่อใช้จ่ายในอนาคตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร, วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต, 14(2), 313-329.

ธนโชค กาญจนนันทวงศ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดตรัง. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 12 (16) ,27-39

ธานินทร์ เอ่งฉ้วน. (2563). อิทธิพลทัศนคติด้านการออมที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนในกลุ่ม ผู้บริโภคเจเนเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พัสวี ไข่มุกข์และคณะ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขต ยานนาวา กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด.

สุปัญนี ปลั่งกมล. (2562). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการออมของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

หฤทัย พงษ์ศิริโสภาพร. (2561). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระสาขาการจัดการ, คณะบริการธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.(2563).สืบค้นจาก https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/378-tsi-investment-opportunity-with-low-to-high-risk-assets

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/th/satang-story/money-plan/saving.html

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2564).สืบค้นจากhttps://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Life-insurance-FB-05-03-21.aspx