

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกออมเงินผ่านประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของพนักงานบริษัทเอกชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Factors Affecting the Decision to Choose Savings-Based Life Insurance Among
Private Company Employees in the Bangkok Metropolitan Area.**

นางสาววรรณภา จำปี

คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Wannapha Jumpee

E-mail: 6614103006@rumail.ru.ac.th

Finance and Banking, Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ความเข้าใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกออมเงินผ่านประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้าน เพศ และ อายุ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมและแรงจูงใจในการออมเงินผ่านประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยเพศที่แตกต่างกันมีเป้าหมายและรูปแบบการออม รวมถึงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับช่วงอายุที่ต่างกันก็มีแนวโน้มในการออมและเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกออมเงินผ่านประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญในทุกประเด็น

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการออม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการออมในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยเฉพาะในด้านความหมายและประโยชน์ของการออม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความตระหนักรู้ทางการเงิน อย่างไรก็ตาม ความรู้ความเข้าใจเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกออมเงินในหลายด้าน โดยเฉพาะด้านสาเหตุของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการออมมาก มักจะมีเหตุผลในการซื้อที่ชัดเจนและมีเป้าหมายรองรับ

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับ มากที่สุด ต่อทุกองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะในประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความเข้าใจง่ายและหลากหลาย และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เข้าถึงได้ง่ายและทันสมัย ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกออมเงินผ่านประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค

คำสำคัญ: การออมเงิน, ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์, พนักงานบริษัทเอกชน, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการตัดสินใจ

Abstract

This research aims to study the influence of personal factors, financial literacy, and the marketing mix on the decision-making process for choosing a savings-based life insurance policy among private company employees in the Bangkok metropolitan area. The study sample consisted of 400 private company employees in Bangkok, selected through a simple random sampling method. The research instrument was an online questionnaire. The collected data were analyzed using descriptive statistics,

including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including the Chi-square test and Multiple Regression Analysis.

Findings were as follows:

1. The factors of gender and age were found to have a statistically significant relationship with the behaviors and motivations for choosing a savings-based life insurance policy. Different genders showed significant variations in their savings goals, savings methods, and reasons for purchasing the policy. Similarly, different age groups had varying tendencies and reasons for their savings decisions. However, level of education and average monthly income were not significantly related to the decision-making behaviors for choosing a savings-based life insurance policy across all aspects.

2. The overall level of financial literacy among the sample group was found to be at the highest level, particularly concerning the meaning and benefits of saving, which reflects a high degree of financial awareness. Moreover, this financial literacy was significantly correlated with several aspects of the decision-making process for choosing a savings-based life insurance policy, especially the reasons for purchasing a policy. This suggests that individuals with greater financial knowledge tend to have clearer and more goal-oriented reasons for their purchase decisions.

3. Respondents rated every component of the marketing mix at the highest level. This was particularly true for the Product, which was perceived as easy to understand and diverse, and the Place, which was seen as easily accessible and modern. Overall, the marketing mix factors demonstrated a statistically significant relationship with the decision-making behaviors of consumers choosing savings-based life insurance policies.

Keywords: Savings, Savings-based life insurance, Private company employees, Marketing mix, Decision-making behavior

บทนำ

ในสภาวะเศรษฐกิจที่มีความผันผวนและความไม่แน่นอนในปัจจุบัน การวางแผนทางการเงินระยะยาวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความมั่นคงในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จากการสำรวจการทำงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติในเดือนมกราคม พ.ศ. 2568 พบว่ามีพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 3.5 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 61 ของผู้มีงานทำในพื้นที่ดังกล่าว การออมเงินจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการบรรลุเป้าหมายทางการเงินต่างๆ เช่น การออมเงินเพื่อการเกษียณ เพื่อซื้อทรัพย์สิน หรือเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว โดยรูปแบบการออมเงินในปัจจุบันมีหลากหลาย เช่น การฝากธนาคาร การลงทุนในตลาดทุน การลงทุนในกองทุน หรือการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์

การออมเงินผ่านประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นรูปแบบการออมที่ได้รับความนิยม โดยเป็นการผสมผสานระหว่างการคุ้มครองชีวิตกับการสร้างผลตอบแทนจากการออมในระยะยาว จากสถิติเบี้ยประกันชีวิตรับรวมจากผลิตภัณฑ์นี้ มีมูลค่าประมาณ 282,302 ล้านบาทในปี 2567 และ 280,179 ล้านบาทในปี 2566 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.17 และ 44.23 ของเบี้ยประกันชีวิตรับรวมทั้งหมดตามลำดับ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีจุดเด่นคือการให้ความคุ้มครองชีวิตควบคู่ไปกับการสะสมเงินทุน โดยผู้เอาประกันจะได้รับผลตอบแทนเป็นเงินคืนตามงวดหรือเมื่อครบกำหนดสัญญา อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจเลือกออมเงินผ่านผลิตภัณฑ์นี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายอย่าง ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยภายนอก

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกออมเงินผ่านประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนกลุ่มนี้ ซึ่งจะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกออมเงินผ่านประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกออมเงินผ่านประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกออมเงินผ่านประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกออมเงินผ่านประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยความรู้และความเข้าใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกออมเงินผ่านประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรต้นประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ ประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา) ความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกออมเงินผ่านประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ เขตกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการวิจัยและเก็บแบบสอบถามระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน 2568 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2568

คำนิยามศัพท์

พนักงานบริษัทเอกชน คือ บุคคลที่ทำงานให้กับกิจการหรือองค์กรที่ไม่ได้อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของภาครัฐ โดยมีสถานะเป็นลูกจ้างและได้รับค่าตอบแทนเป็นเงินเดือน ค่าจ้าง หรือผลประโยชน์อื่นๆ

ความรู้ คือ ข้อเท็จจริง ข้อมูล ทักษะ หรือแนวคิดที่บุคคลได้รับมาจากการเรียนรู้ การศึกษา การค้นคว้า ประสบการณ์ หรือการสังเกต

ความเข้าใจ คือ ความสามารถในการตีความ แปลความ เชื่อมโยง และประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อให้เห็นภาพรวม เห็นความสัมพันธ์ หรืออธิบายเหตุผลของสิ่งนั้นๆ ได้อย่างเป็นตรรกะ

การออม คือ การแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งเก็บสะสมไว้สำหรับวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น เพื่อใช้ในอนาคต หรือเพื่อเวลาฉุกเฉิน

กรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ คือ การประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกันภัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกออมเงินผ่านประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล
3. เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับบริษัทประกันชีวิตในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักการ แนวคิด ทฤษฎี พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Jamkratoke (1998) ให้ความหมายของพฤติกรรมว่าเป็นการกระทำที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าจากภายในและภายนอก Kotler (2003) อธิบายว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือการศึกษาว่าบุคคลเลือก ซื้อ ใช้ และกำจัดสินค้าหรือบริการอย่างไร Kotler & Armstrong (2010) ได้อธิบายขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอทฤษฎีอื่นๆ เช่น ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1943) แบบจำลองของ Howard & Sheth (1969) และกระบวนการแก้ปัญหาของ Engel, Kollat, & Blackwell (1968)

หลักการ แนวคิด ทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

Booms & Bitner ได้กล่าวถึงองค์ประกอบ 7 อย่างของแนวคิดนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

หลักการ แนวคิด ทฤษฎี ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการออม

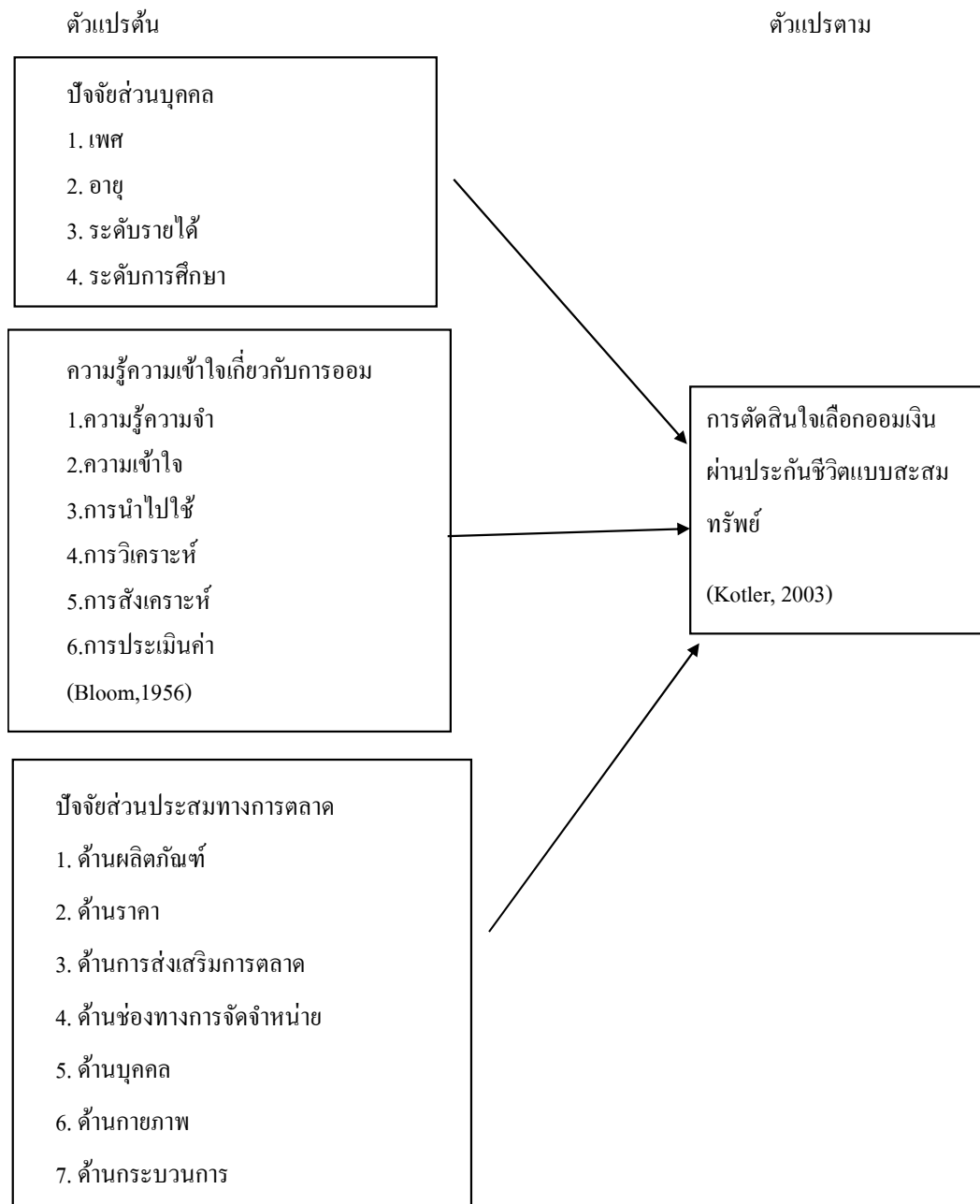
Benjamin S. Bloom (1956) ได้แบ่งพฤติกรรมการเรียนรู้ด้านพุทธิพิสัยออกเป็น 6 ระดับ ได้แก่ ความรู้ ความจำ ความเข้าใจ การนำไปใช้ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และการประเมินค่า นอกจากนี้ยังมีทฤษฎีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ทฤษฎีวงจรชีวิต (Life-Cycle Hypothesis) ของ Modigliani และ Brumberg (1954) ทฤษฎีความชอบในเวลา (Theory of Time Preference) ของ Irving Fisher (1930) แนวคิดทฤษฎีการบริโภคของ John Maynard Keynes (1936) และทฤษฎี Prospect (Prospect Theory) ของ Daniel Kahneman และ Amos Tversky (1979)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ ศศินันท์ ศาสตร์สาระ (2565) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่ม Generation Y สถาพร เกียรติพิริยะ และคณะ (2565) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต งานวิจัยของ อรุณา ช้างพลาย (2565) และ หฤษฎ์ กุลแพทย์ และคณะ (2564) ก็พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์บางอย่าง เช่น อายุและรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ส่วนงานวิจัยของ เกตุมนิ พลันนิล (2563) พบว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเงินส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการออมเพื่อการเกษียณอายุ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่ได้นำมาศึกษาสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน กำหนดขนาดโดยใช้สูตรของ Taro Yamane และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เนื่องจากขนาดกลุ่มตัวอย่างจะถูก

กำหนดโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) ซึ่งพิจารณาระดับความเชื่อมั่น 95% ($Z = 1.96$) และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ 5% ($e = 0.05$)

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

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = Z-score ที่สอดคล้องกับระดับความเชื่อมั่น ที่ต้องการ คือ 1.96 สำหรับระดับความเชื่อมั่น 95%

p = ค่าประมาณสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร 0.5 (50%)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (margin of error) ที่ 0.05 หรือ 5%

จำนวนตัวอย่างที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้

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

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการโดยประมาณคือ 385 คน โดยจะดำเนินการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เพื่อเพิ่มโอกาสที่จะได้จำนวนข้อมูลที่สมบูรณ์ตามที่ต้องการ ลดความเสี่ยงจากปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการเก็บข้อมูล และเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักคือแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้)

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการออม ใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้มาตราส่วนประเมิน

ค่าคะแนน 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกออมเงินผ่านประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาตำราและเอกสารทางวิชาการเพื่อกำหนดกรอบแนวคิด
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ
3. นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงพินิจและความตรงเชิงเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ
4. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.742 อยู่ในระดับพอใช้และสามารถนำไปใช้ได้จริง
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

การรวบรวมข้อมูล

รวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและเผยแพร่ทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เช่น การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสถิติ Correlation และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ชุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.0) รองลงมาคือเพศชาย (ร้อยละ 39.8)

อายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 56.8) รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 29.5)

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 78.0) รองลงมาคือระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 18.5)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,001 - 25,000 บาท (ร้อยละ 59.0) รองลงมาคือ 25,001 - 35,000 บาท (ร้อยละ 21.3)

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการออม

โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการออมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) โดยข้อที่ได้รับความเห็นเฉลี่ยสูงสุดคือ "ท่านสามารถบอกความหมายของการออมได้อย่างถูกต้อง" (ค่าเฉลี่ย 4.63) และข้อที่ได้รับความเห็นเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ "ท่านสามารถตัดสินใจเลือกวิธีการออมที่ดีที่สุดสำหรับเป้าหมายทางการเงินของท่านได้อย่างเหมาะสม" (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับ "มากที่สุด" ในทุกประเด็นที่ศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.42 โดยประเด็น "แบบประกันสะสมทรัพย์มีรูปแบบเข้าใจได้เลือกตามความสามารถด้านความเสี่ยงและผลตอบแทนของผู้เอาประกันภัย" ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.62)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกออมเงินผ่านประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

การออมเงิน ส่วนใหญ่มีการออมเงินเป็นประจำ (ร้อยละ 73.8)

เป้าหมายการออม ส่วนใหญ่มีเป้าหมายเพื่อใช้ในยามฉุกเฉิน (ร้อยละ 30.8) รองลงมาคือเพื่อการเกษียณอายุ (ร้อยละ 15.5) และเพื่อซื้อทรัพย์สิน (ร้อยละ 14.0)

รูปแบบการออม ส่วนใหญ่ออมในรูปแบบเงินฝากออมทรัพย์/ประจำ (ร้อยละ 41.3) รองลงมาคือกองทุนรวม (ร้อยละ 17.3) และประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (ร้อยละ 12.8)

ประโยชน์หลัก ผู้ตอบมองว่าประโยชน์หลักของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์คือการให้ความคุ้มครองชีวิตมากที่สุด (ร้อยละ 26.8) ตามด้วยการสร้างวินัยในการออม (ร้อยละ 23.0)

สาเหตุการซื้อ สาเหตุหลักที่ตัดสินใจซื้อคือเพื่อเป็นการลงทุนให้ได้ผลตอบแทนที่ดีในอนาคต (ร้อยละ 28.2) รองลงมาคือเพื่อเป็นการออมเงินและได้คืนพร้อมผลตอบแทนหลังครบกำหนดสัญญา (ร้อยละ 23.5)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศและอายุ) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมและแรงจูงใจในการออมผ่านประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในบางประเด็น โดยเฉพาะด้านเป้าหมายการออม รูปแบบการออม และสาเหตุในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ แต่ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกประเด็น

สมมติฐานที่ 2 ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการออมเงินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกออมเงินผ่านประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยเฉพาะในด้านเหตุผลการซื้อ ความเข้าใจประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และเป้าหมายในการออมเงิน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกออมเงินผ่านประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง วัยเริ่มต้นทำงาน (20-30 ปี) มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,001–25,000 บาท

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการออม กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องความหมายและประโยชน์ของการออม แต่ยังขาดความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกวิธีออมที่เหมาะสมกับเป้าหมายทางการเงิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ทุกองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และกระบวนการบริการ

การตัดสินใจเลือกออมเงินผ่านประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการออมเป็นประจำ มีเป้าหมายหลักเพื่อใช้ในยามฉุกเฉิน และออมในรูปแบบเงินฝากออมทรัพย์/ประจำมากที่สุด เหตุผลหลักในการซื้อประกันสะสมทรัพย์คือเพื่อเป็นการลงทุนให้ได้ผลตอบแทนที่ดีในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ออกแบบแบบประกันให้มีความยืดหยุ่นและหลากหลาย ผู้ประกอบการควรพัฒนาแบบประกันสะสมทรัพย์ที่มีความยืดหยุ่น เช่น เลือกได้ทั้งระยะเวลาคุ้มครองและอัตราผลตอบแทน
2. ปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงง่ายและทันสมัย ควรพัฒนาช่องทางดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และ Chatbot เพื่อความสะดวกในการซื้อและบริการหลังการขาย
3. พัฒนาศักยภาพของตัวแทนและพนักงานขาย ควรจัดอบรมพัฒนาความรู้ เทคนิคการสื่อสาร และจริยธรรมให้แก่ตัวแทนอย่างต่อเนื่อง
4. ประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์และให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงให้ความรู้ (Content Marketing) เช่น สื่อวิดีโอหรืออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. ส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า มีกลยุทธ์ในการดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การแจ้งเตือนการชำระเบี้ยหรือการส่งข้อมูลอัปเดตผลตอบแทน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมหลากหลายอาชีพและพื้นที่
2. ควรศึกษาความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก่อนและหลังการซื้อประกันสะสมทรัพย์โดยใช้การเก็บข้อมูลแบบภาคตัดขวาง
3. วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ประกันกับเครื่องมือการออมอื่นๆ
4. ควรศึกษาปัจจัยเชิงจิตวิทยาเพิ่มเติม เช่น ความวิตกทางการเงิน
5. ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเข้าใจมุมมองและแรงจูงใจเชิงลึกของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- เกตุมนี พลับนิล และ สุภา ทองคง. (2563). การยอมรับความเสี่ยง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเงินส่วนบุคคลและพฤติกรรม การออมเพื่อการเกษียณอายุของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตจังหวัดปทุมธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 6(3).
- ธนโชค กาญจนนันท์ทวงศ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดตรัง. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*.
- พัชรี เอี่ยมคล้าย. (2565). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์].
- ศศิณันท์ ศาสตร์สาระ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตจังหวัดภาคกลาง. *วารสาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ*.
- สถาพร เกียรติพิริยะ, กันหา พงษ์พิงศกร, วิเชียร โสมวิภาต, ไชยา ประดิษฐ์ธรรม, และ ประสิทธิ์ เพยกลิ้น. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตในปี ค.ศ. 2021. *วารสารมหาจุฬานาคารทรรศน์*.
- สรฤทธิ ทรัพย์สมบัติ และ อารีย์ นัยพินิจ. (2562). การกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*.
- สาลินี ชัยวัฒน์พร, ภาควิมิ ภัควิภาส, รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, และ เบญญาภา กันทะวงศ์วาร. (2563). การตัดสินใจเลือกลงทุนการออมของบริษัทประกันชีวิตในกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*, 10(3).
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2567). สถิติเบี้ยประกันชีวิตรวบรวมจากผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ปี 2567. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2568, จาก <https://www.tlaa.org/statistics/premiums/savings-based/2567>
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2566). สถิติเบี้ยประกันชีวิตรวบรวมจากผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ปี 2566. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2568, จาก <https://www.tlaa.org/statistics/premiums/savings-based/2566>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2566). ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2568, จาก <https://www.oic.or.th/th/consumer/knowledge/savings-life-insurance>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568, มกราคม). การสำรวจการทำงานของประชากร เดือน มกราคม พ.ศ. 2568. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2568, จาก <https://www.nso.go.th/sites/2025/11/01/Labour%20Force%20Survey%20January%202568.pdf>

- หฤทัย พงษ์ศิริ โสภภาพร. (2563). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- หฤษฎ์ กุลแพทย์, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, และ วราพร ดำรงค์กุลสมบัติ. (2564). การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 11(3).
- อรอุมา ช้างพลาย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Benartzi, S., & Thaler, R. H. (2004). Save More Tomorrow™: Using behavioral economics to increase employee saving. *Journal of Political Economy*, 112(1), S164-S187.
- Bloom, B. S. (Ed.). (1956). *Taxonomy of educational objectives: The classification of educational goals. Handbook I: Cognitive domain*. David McKay.
- Duesenberry, J. S. (1949). *Income, saving, and the theory of consumer behavior*. Harvard University Press.
- Fisher, I. (1930). *The theory of interest: As determined by impatience to spend income and opportunity to invest it*. Macmillan.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 47(2), 263-291.
- Katona, G. (1975). *Psychological economics*. Elsevier.
- Keynes, J. M. (1936). *The general theory of employment, interest, and money*. Macmillan.