

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Factors Affecting the Decision to Purchase Life Insurance of Generation Y Consumers
In Bangkok Area**

ณัฐชญา ใจใหญ่
การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

The study of Factors Affecting the Decision to Purchase Life Insurance of Generation Y
Consumers in Bangkok Area

E-mail : 6614103028@ru.ac.th Natchaya Jaiyai

บทคัดย่อ

การศึกษาเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญกับทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps วัตถุประสงค์เฉพาะของการวิจัยประกอบด้วย (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำนวน 395 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 28-47 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2568 เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งพัฒนาขึ้นอย่างรอบคอบเพื่อวัดทัศนคติและความเห็นต่อประกันชีวิตการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบ ANOVA (Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามเชิงปริมาณของกลุ่ม และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 28 – 34 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้อยู่ที่ 15,001-30,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ผลการทดสอบสมมติฐานสำคัญที่พบคือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การค้นพบนี้อธิบายได้จากลักษณะร่วมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เช่น พัฒนาการทางความคิดและพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกัน การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารดิจิทัลในระดับสูงซึ่งนำไปสู่ความตระหนักและการประเมินคุณค่าประกันชีวิตที่คล้ายคลึงกัน รวมถึงประสบการณ์ร่วมกันในการเผชิญความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณยืนยันว่า ในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านบุคคล (People) และด้านกระบวนการ (Process) ได้รับการให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุด การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณค่าของการบริการที่ได้รับจากตัวแทนประกันชีวิตโดยตรง ความไว้วางใจที่พวกเขามีต่อผู้ให้คำแนะนำ รวมถึงกระบวนการที่สะดวกชัดเจน และโปร่งใส มากกว่าโปรโมชันหรือแรงจูงใจทางการตลาดเพียงอย่างเดียว ผลการศึกษานี้มีนัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ของบริษัทประกันชีวิตและตัวแทน เพื่อให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ การสื่อสาร และการบริการที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การเพิ่มโอกาสในการขายและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว

คำสำคัญ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต, ส่วนประสมทางการตลาด, เจนเอเรชั่นวาย

ABSTRACT

This quantitative study primarily aimed to analyze the factors influencing life insurance purchase decisions among Generation Y consumers in Bangkok. The research focused on both demographic factors and the 7Ps marketing mix. Specific objectives included (1) examining the relationship between demographic factors (gender, age, occupation, income, education level, and marital status) and life insurance purchase decisions among Generation Y in Bangkok, and (2) investigating the relationship between the marketing mix and life insurance purchase decisions among Generation Y consumers in Bangkok.

This research employed a survey research methodology, collecting data from a sample of 395 Generation Y consumers aged 28 - 47 years residing in Bangkok in 2025. The primary data collection instrument was a carefully developed 5-point Likert scale questionnaire, designed to measure attitudes and opinions regarding life insurance. Data analysis involved both descriptive statistics (frequencies, percentages, means, and standard deviations) to describe the general characteristics of the sample and study variables, and inferential statistics for hypothesis testing. ANOVA (Analysis of Variance) was used

to compare the means of quantitative dependent variables across groups, while Multiple Regression Analysis was applied to identify factors influencing life insurance purchase decisions.

The study found that the majority of the demographic sample were female, aged 28–34 years, employed as private sector employees, with an income of 15,001-30,000 Baht per month, holding a bachelor's degree, and single. A key hypothesis test revealed that Generation Y consumers in Bangkok with differing demographic factors showed no statistically significant difference in their opinions regarding life insurance purchase decisions. This finding can be attributed to several shared characteristics of Generation Y, such as similar cognitive and behavioral development, high access to digital information leading to comparable awareness and value assessment of life insurance, and shared experiences within the Thai social context, particularly facing economic uncertainties during the COVID-19 pandemic

Furthermore, Multiple Regression Analysis confirmed that, overall, the marketing mix significantly impacted life insurance purchase decisions among Generation Y consumers in Bangkok at the .05 statistical level. Specifically, the People and Process factors were given the highest importance. This finding clearly indicates that these consumers prioritize the value of service received directly from life insurance agents, the trust they place in their advisors, and transparent, convenient processes over mere promotions or marketing incentives. This study offers significant implications for life insurance companies and agents to develop and refine their strategies, enabling them to design products, communications, and services that effectively meet the needs and expectations of the target group, ultimately increasing sales opportunities and long-term customer satisfaction.

Keyword: Life insurance purchase decision, Marketing mix, Generation Y

ความเป็นมาของปัญหา

อุตสาหกรรมประกันชีวิตไทยกำลังเผชิญความท้าทายรอบด้าน ทั้งจากสถานะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน และกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง โดยเฉพาะกลุ่มวัยแรงงานรายได้ปานกลางที่มีจำนวนมาก การฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่ไม่ทั่วถึงส่งผลกระทบต่อฐานลูกค้าขนาดใหญ่ ทำให้บริษัทประกันต้องปรับกลยุทธ์ เช่น เสนอแบบประกันที่ชำระเบี้ยระยะยาวขึ้น หรือแบบประกันที่มีทุนประกันเล็กน้อย เพื่อให้ลูกค้ายังคงเข้าถึงความคุ้มครองได้และลดความเสี่ยงจากการเวนคืนกรมธรรม์ นอกจากนี้ การก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัย และอัตราเงินเฟ้อทางการแพทย์ที่สูงขึ้น (8 - 10% ต่อปี) ได้กระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ และโรคร้ายแรง ทำให้บริษัทประกันขยายอายุการรับประกันและปรับปรุงการบริหารจัดการสินไหม เพื่อควบคุมต้นทุน ความท้าทายด้านกฎระเบียบและเศรษฐกิจมหภาค ก็เป็นปัจจัยสำคัญ ในปี 2568 ธุรกิจประกันชีวิตได้รับผลกระทบจากการปรับลดลงของอัตราดอกเบี้ยในประเทศ ซึ่งลดทอนรายได้จาก

การลงทุนและการนำเสนอผลตอบแทนของกรรมวิธีใหม่ และการเริ่มใช้มาตรฐานบัญชี TFRS17 ตั้งแต่ 1 มกราคม 2568 ส่งผลกระทบอย่างมากต่อการรับรู้รายได้และผลขาดทุน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มสะสมทรัพย์ แม้ว่าประเทศไทยจะมีอัตราการถือครองกรรมวิธีประกันชีวิตเฉลี่ยเพียง 0.37 ฉบับต่อคน ซึ่งต่ำกว่าประเทศพัฒนาแล้วอย่างมาก สะท้อนถึงช่องว่างทางการตลาดขนาดใหญ่ในอดีต กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป เป็นลูกค้าหลัก แต่ปัจจุบันกลุ่ม First Jobber (อายุประมาณ 20 ปี) เริ่มหันมาซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปโดยเฉพาะหลังจากการระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้คนตระหนักถึงความไม่แน่นอนของชีวิตและเห็นความสำคัญของประกันสุขภาพและโรคร้ายแรงมากขึ้น ผลสำรวจชี้ว่า 51% ของผู้ตอบแบบสอบถามจัดให้ประกันสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญที่สุด การหันมาสนใจประกันชีวิตเพื่อการออมภาษี การวางแผนมรดก และสร้างความมั่นคงระยะยาวก็เป็นอีกหนึ่งแนวโน้มที่ชัดเจน อย่างไรก็ตามความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์และความไม่ไว้วางใจในอุตสาหกรรม รวมถึงปัจจัยทางวัฒนธรรมความเชื่อเกี่ยวกับความตายยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญในการตัดสินใจซื้อประกัน

จากปัจจัยท้าทายทางเศรษฐกิจ โครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนไป กฎระเบียบใหม่ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซับซ้อน การวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนตลาดประกันชีวิตในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนตัวของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ

เจนเอเรชั่น หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดรุ่นราวคราวเดียวกัน เจริญเติบโตขึ้นมาโดยได้รับประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน ทำให้มีแนวคิด ทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่คล้ายคลึงกันซึ่งได้จัดให้อยู่ในช่วงปีเกิดเดียวกัน กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย หมายถึง ประชากรที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 โดยในปัจจุบันอายุ 28 – 45 ปี ณ วันที่ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps หมายถึง เครื่องมือหรือกลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้ในการวางแผนและดำเนินงานด้านการตลาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ เช่น การดึงดูดลูกค้า การเพิ่มยอดขาย และการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย

Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการตลาด)
People (บุคลากร) Process (กระบวนการ) และ Physical Evidence (สภาพแวดล้อมทางกายภาพ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินการตั้งแต่เริ่มรับรู้ถึงความต้องการจนถึงการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาปัจจัยความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากมีการไหลเลื่อนของจำนวนประชากร จึงคำนวณจากสูตร W.G. Cochran และได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 395 ราย

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่คือ กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่เดือน มีนาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps หมายถึงกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาด ในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้เช่น ธุรกิจการให้บริการประเภท โรงพยาบาล คลินิก โรงแรม โรงเรียน และสถานศึกษา

มนทิรา น้อยจิน (2562) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย เป็น ส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยเห็นว่า ธุรกิจต่าง ๆ ต้องมีการวางแผนและให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้

รูปแบบสินค้าและบริการมีความสอดคล้องกันและตรงตามความต้องการของลูกค้าอันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในการใช้

จากแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ผู้วิจัยสรุปได้ว่าทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) People (บุคคล) Process (กระบวนการ) และ Physical Evidence (สภาพแวดล้อมทางกายภาพ) เป็นแนวคิดที่ขยายจาก 4Ps เป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจบริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี ตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจ และนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ณัฐพงศ์ จันทรเสนา (2564) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจซื้อว่า คือกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพ ความสะดวก และข้อมูลออนไลน์ ก่อนจะซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อเป็นผลจากการพิจารณาข้อมูลและปัจจัยแวดล้อมในแต่ละสถานการณ์

ศิริพร กาญจนโกมล (2565) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจซื้อว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือกระบวนการในการพิจารณาและเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภค ทั้งทางด้านอารมณ์และเหตุผล การตัดสินใจซื้อจึงสะท้อนถึงรูปแบบการคิด วิเคราะห์ ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจสูงสุด

จากแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การเลือกซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการหลายขั้นตอน โดยเฉพาะในบริบทออนไลน์ งานวิจัยไทยชี้ว่า ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ประสบการณ์ การใช้งานจริง และความรวดเร็วของระบบเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้อย่างยิ่งก่อนตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกัน ปัจจัยทางอารมณ์ ก็มีบทบาทกำหนดแนวทางเลือกซื้อของผู้บริโภคไทย ดังนั้น การนำทฤษฎีการตัดสินใจซื้อไปประยุกต์ใช้ในงานการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงทั้งโครงสร้างขั้นตอนการตัดสินใจ และองค์ประกอบที่หลากหลาย ทั้ง ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก เพื่อออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบโจทยผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นวาย

นิรชา เอี่ยมชะโอต (2563) ได้กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นวายว่า คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 ซึ่งอยู่ในวัยตั้งแต่ระดับนัศึกษามหาวิทยาลัยถึงวัยทำงาน มีลักษณะเด่นคือเติบโตมาพร้อมเทคโนโลยี ทำให้มีความอดทนน้อยลง เปลี่ยนงานบ่อย ไม่ชอบชนชั้น และชอบทำงานเป็นทีม

ชนากานต์ วิรุฬห์ชัยโชติ (2565) ได้กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นวายว่า กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 (อายุ 26-43 ปี) มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ทะเยอทะยาน แสวงหาความก้าวหน้าในอาชีพ ต้องการชีวิตที่ยืดหยุ่น ชอบความท้าทายและการเดินทางต่างประเทศ และให้ความสำคัญกับตนเองมากกว่าคนรุ่นก่อน ซึ่งสะท้อนในพฤติกรรมกรบริโภคที่ยอมจ่ายเพื่อสิ่งที่ดีกว่า และต้องการใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ตามความชอบ

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นวาย ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือ Millennials คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 (ค.ศ. 1980-1997) เจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากเทคโนโลยีและความเปลี่ยนแปลงทางสังคม พวกเขามีความคาดหวังที่สูงในการทำงานและชีวิตส่วนตัว ให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเอง ความยืดหยุ่น ความสมดุล และการมีส่วนร่วมกับสังคม ซึ่งเป็นผลมาจากบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีที่พวกเขาเติบโตมา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันชีวิต

สุกัญญา ชำนาญ (2564) ได้กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันชีวิตว่า ประกันชีวิต เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การ สูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา

กัญญารัตน์ รวมสุข (2567) ได้กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันชีวิตว่า การประกันชีวิตเป็นวิธีอย่างหนึ่งของการลงทุนในปัจจุบันที่ได้รับการยอมรับจากผู้คน ลักษณะการประกันชีวิตเป็นการเฉลี่ยภัยที่อาจจะเกิดขึ้นกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

จากแนวคิดทฤษฎีประกันชีวิต ผู้วิจัยสรุปได้ว่า บทบาทสำคัญของการประกันชีวิตในฐานะเครื่องมือจัดการความเสี่ยง การวางแผนทางการเงิน และการปกป้องความมั่นคงของครอบครัว

รูปแบบของประกันชีวิต ปัจจุบันแบ่งออกได้เป็น 5 แบบ คือ

1. แบบชั่วระยะเวลา (Term Insurance)
2. แบบตลอดชีพ (Whole Life Insurance)
3. แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance)
4. ประกันชีวิตแบบบำนาญ (Annuities Insurance)
5. ประกันชีวิตแบบควบการลงทุน (Unit Linked Insurance)

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

- 1) เพศ
 - 2) อายุ
 - 3) อาชีพ
 - 4) รายได้
 - 5) ระดับการศึกษา
 - 6) สถานภาพ
- (Weinstein et al., 2015)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2) ด้านราคา
 - 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
 - 5) ด้านบุคคล
 - 6) ด้านกระบวนการให้บริการ
 - 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ
- (Kotler, 1997)

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

- 1) การตระหนักถึงปัญหา
 - 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร
 - 3) การประเมินทางเลือก
 - 4) การตัดสินใจซื้อ
 - 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ
- (Kotler, 2003)

สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของคนกลุ่มเจนเอเรชั่นวายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณแบบสำรวจ (Quantitative Survey Research) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครประชากรเป้าหมายคือผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 28 - 47 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ปี พ.ศ. 2568 โดยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 คน ซึ่งคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของ W.G. Cochran เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เครื่องมือวิจัยหลัก คือ แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างด้วย Google Forms ซึ่งผ่านการพัฒนาอย่างรอบคอบ ภายใต้การได้รับความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษา (ได้แก่ ค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีการใช้การทดสอบ ANOVA (Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามเชิงปริมาณ ระหว่างกลุ่ม และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ ที่พัฒนาขึ้นโดยเฉพาะสำหรับงานวิจัยนี้ และจัดทำด้วย Google Forms แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เป็นหลัก เพื่อวัดทัศนคติ ความสำคัญ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญ

ของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เป็นการวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับขั้นตอนและปัจจัยต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แบบสอบถามได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบ ได้ถูกนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะที่ได้รับ

วิธีการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มุ่งเน้นการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงตัวเลขเพื่อทดสอบสมมติฐาน และใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นรูปแบบหลักในการดำเนินงาน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป้าหมาย คือผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีอายุระหว่าง 28 - 47 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ปี พ.ศ. 2568 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ 395 คน ซึ่งการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างดำเนินการโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3. เครื่องมือในการ เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำผ่าน Google Forms แบบสอบถามนี้ได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างรอบคอบ โดยอิงจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และแบ่งออกเป็น 4 ส่วน: (1) คำถามคัดกรองคุณสมบัติกลุ่มตัวอย่าง, (2) ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์, (3) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ต่อการซื้อประกันชีวิต (มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ), และ (4) ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมในช่วงเดือนมีนาคม - มิถุนายน 2568 โดยใช้วิธีการส่งลิงก์ Google Forms ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ถูกสุ่มเข้ามา ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามหลักจริยธรรมการวิจัยอย่างเคร่งครัด โดยมีการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยแก่ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างชัดเจน และได้รับความยินยอมจากผู้เข้าร่วมก่อนการเก็บข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติทั้งเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษา ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ถูกใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยประกอบด้วย: (1) การทดสอบ ANOVA (Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามเชิงปริมาณ ระหว่างกลุ่ม และ

(2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามทางการศึกษาวิจัย ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมในช่วงเดือนมีนาคม - มิถุนายน 2568 โดยใช้วิธีการส่งลิงก์ Google Forms โดยมีจำนวนแบบสอบถามจำนวน 395 ตัวอย่างโดยการติดต่อกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ส่งลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ถูกสุ่มเลือก ซึ่งเป็นผู้บริหารในกลุ่มเจเนอเรชันวายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้จัดทำข้อความชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขั้นตอนการตอบแบบสอบถาม ระยะเวลาที่ใช้ และการรับรองสิทธิของผู้ตอบในการเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมการวิจัย รวมถึงมาตรการในการรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องให้ความยินยอมก่อนจึงจะสามารถดำเนินการตอบแบบสอบถามต่อได้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามดำเนินการตอบคำถามตามความสมัครใจ โดยใช้เวลาประมาณ 10 - 15 นาที ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามหลักจริยธรรมการวิจัยอย่างเคร่งครัด โดยรับรองว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับสูงสุด และจะถูกนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการวิจัยเท่านั้น โดยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเชิงสถิติ ซึ่งไม่สามารถระบุตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามได้ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในสิทธิความเป็นส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.3 มีอายุ 28 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 83.1 มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีรายได้ 15,001-30,000 คิดเป็นร้อยละ 63.9 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.3 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.5

2. การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่สัมพันธ์ต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริหารในกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่สัมพันธ์ต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริหารในกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = .609)

3. การศึกษาระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริหารในกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา ศึกษาความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริหารในกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = .601)

4. การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จากสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวม ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

5. การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จากสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต การศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรดา จิตตะสัมพันธุ์พร (2562) ซึ่งพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต การค้นพบนี้สามารถอธิบายได้จากหลายลักษณะร่วมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พวกเขาอยู่ในช่วงวัยที่ใกล้เคียงกัน พัฒนาการทางความคิดและพฤติกรรม โดยเฉพาะด้านการวางแผนทางการเงิน และการสร้างความมั่นคงในชีวิต จึงมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน แม้จะมีความต่างด้านรายได้หรือการศึกษา แต่การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารแหล่งเดียวกัน ทำให้มีความรู้ ความตระหนัก และการประเมินคุณค่าของประกันชีวิตที่ใกล้เคียงกัน และประสบการณ์ร่วมกันในบริบทสังคมไทย เช่น การเผชิญความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจจากวิกฤตโควิด-19

2. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผลการวิเคราะห์ยืนยันว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ล้วนมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิพันธ์ ศาสตร์สาร (2562) และแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2018) ที่ระบุ

ว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นเครื่องมือสำคัญในอุตสาหกรรมบริการ ปัจจัยด้าน บุคลากร (People) และกระบวนการให้บริการ (Process) ถูกจัดให้มีความสำคัญในระดับสูงสุด . ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณค่าของการบริการที่ได้รับจากตัวแทนโดยตรง ความจริงใจ ความสามารถในการอธิบายผลิตภัณฑ์ และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกระบวนการที่ชัดเจน รวดเร็ว และเป็นระบบ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและอำนวยความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นผ่านบุคลากรและกระบวนการที่เป็นเลิศคือหัวใจสำคัญในการดึงดูดและรักษาลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายในตลาดประกันชีวิต

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 เนื่องจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ บริษัทประกันควรปรับกลยุทธ์จากการแบ่งกลุ่มตลาดตามข้อมูลพื้นฐาน ไปสู่การใช้การตลาดเฉพาะบุคคล ผนวกกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรม (Behavioral Analytics) เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ และข้อเสนอที่ตรงกับความต้องการและไลฟ์สไตล์ของเจนเอเรชั่นวาย ควรเน้นการสื่อสารที่สร้างความเข้าใจถึงคุณค่าที่จับต้องได้ของประกันชีวิต เช่น การวางแผนทางการเงินระยะยาว การลดหย่อนภาษี และความคุ้มครองที่ชัดเจน เพื่อเป็นแรงจูงใจที่แข็งแกร่งสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พัฒนาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps อย่างรอบด้านโดยเฉพาะบุคคล และ กระบวนการ เริ่มจากผลิตภัณฑ์และราคา พัฒนาแบบประกันที่มีความยืดหยุ่นสูง เช่น เลือกความคุ้มครองและแผนชำระเบี้ยได้ และกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของกลุ่มวัยทำงาน ด้านบุคลากรและกระบวนการ ลงทุนในการพัฒนาศักยภาพของตัวแทนให้เป็นผู้ให้คำปรึกษาทางการเงินมืออาชีพ และปรับปรุงระบบการให้บริการให้โปร่งใส รวดเร็ว ลดความซับซ้อนของขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจสูงสุด ด้านช่องทางและการส่งเสริมการตลาด ขยายช่องทางการขายผ่านระบบดิจิทัล และใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ตรงกับพฤติกรรมเจนเอเรชั่นวาย เช่น การตลาดผ่าน Influencer การสร้างแคมเปญที่เน้นอารมณ์และแรงบันดาลใจ รวมถึงสร้างแบรนด์ที่ทันสมัยและน่าเชื่อถือ และลักษณะทางกายภาพ ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมให้มีความทันสมัย เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับความคาดหวังด้านความโปร่งใสและการออกแบบที่ดีของคนรุ่นใหม่

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับตัวบ่งชี้ด้านพื้นที่และกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และการประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่น ๆ ที่ควรให้ความสำคัญควบคู่กับกลยุทธ์การตลาด สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ขยายขอบเขตพื้นที่และกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้จำกัดเฉพาะผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพฯ การวิจัยในอนาคตควรกระจายกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่น ๆ เช่น เมืองรอง เมืองอุตสาหกรรม หรือจังหวัดในภูมิภาค เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อาจแตกต่างกันตามบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม นอกจากนี้ ควรพิจารณาศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มประชากรในช่วงวัยอื่น ๆ (เช่น เจเนอเรชั่น Z หรือ X) เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างในการรับรู้คุณค่าและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในแต่ละช่วงวัย

2. เพิ่มตัวแปรด้านจิตวิทยาและวัฒนธรรม งานวิจัยนี้มุ่งเน้นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด การวิจัยในอนาคตสามารถขยายขอบเขตไปสู่ตัวแปรด้านจิตวิทยาผู้บริโภค เช่น ความเชื่อ แรงจูงใจ การรับรู้ความเสี่ยง หรือปัจจัยด้านวัฒนธรรม เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมเชิงลึกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร่วม เช่น ความไว้วางใจในตัวแทน หรือความพึงพอใจต่อบริการ ก็จะช่วยสร้างรูปแบบการวิเคราะห์ที่มีมิติและสะท้อนพฤติกรรมจริงได้ดียิ่งขึ้น

3. ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่น ๆ กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงินประเภทอื่น ๆ ได้ เช่น กองทุนรวม ประกันสุขภาพ บัตรเครดิต หรือสินเชื่อส่วนบุคคล เนื่องจากผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีลักษณะร่วมด้านความเสี่ยงและการตัดสินใจที่ต้องอาศัยข้อมูลและความเชื่อมั่นเช่นเดียวกัน การประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดจะช่วยให้องค์กรทางการเงินเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ครอบคลุมและพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ในบริบทต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- จุฬารัตน์ บุญกล้า. (2563). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์*. (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิรา จิตตสัมพันธพร. (2562). *การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทิพวัลย์ อิ่มรส. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยรามคำแหง). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Marketeer Online. (2562). *คนไทย 1 คน ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตเฉลี่ย 0.37 ฉบับ*. Marketeer Online. สืบค้น 13 มิถุนายน 2568, จาก <https://marketeeronline.co/archives/106253>

พัชรี เอี่ยมคล้าย. (2565). แรงงูใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต). วิทยาลัย.

ภาณิกา ยอดโยม. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

อรอุมา ช้างพลาย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรัญญา เสียงจักรสาย. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงงูใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.