



ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*
FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO PURCHASE INSURANCE
FOR CONSUMERS IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION

ไตรรัตน์ สานนิกรภาพ

Tirat Sannikornpap

ณัฐพล พันธุ์ภักดี

Nuttapon Punpugdee

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Kasetsart University

Email: tirat.san@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต 2. ปัจจัยแวดล้อมของการตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3. กระบวนการตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4. กระบวนการตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมกับกระบวนการตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อประกันชีวิต จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลจากการวิจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 33 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และให้ความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า สถานะทางการเงิน รองลงมาคือ ด้านบริการ ด้านความเกี่ยวข้องกับบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านความเกี่ยวข้องกับครอบครัว และด้านพฤติกรรม ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับตั้งใจมาก ผลการทดสอบ

* Received August 12, 2022; Revised October 6, 2022; Accepted November 23, 2022

สมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ รายได้ต่อเดือน และอาชีพต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และสภาพภาพสมรส ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยแวดล้อม คือ ด้านพฤติกรรม ด้านบริการและด้านสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นตัวพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผล, ความตั้งใจซื้อ, ประกันชีวิต, ผู้บริโภค

Abstract

The objectives of this research article were to: 1. personal factors of consumers in Bangkok and vicinities of life insurance purchase decision, 2. environmental factors of consumers' intent to purchase life insurance in Bangkok and vicinities, 3. consumers' intention to purchase life insurance process in Bangkok and its vicinity is classified by personal factors, 4. the process of intending to purchase life insurance for consumers in Bangkok and its vicinity is classified by personal factors, 5. the relationship between environmental factors and the process of intending to purchase life insurance for consumers in Bangkok and its vicinities. This was explanatory research using a questionnaire as a tool to collect data. The population was 400 consumers in Bangkok and surrounding provinces who purchased life insurance. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics. The results of consumer research are mostly female, aged 25-33 years, with bachelor's degrees, single status, income between 15,001-30,000 baht and working as a private employee and giving importance to the overall purchase intention of life insurance at a high level when considering each aspect, namely financial status, followed by service, relationship with the company, and behavioral aspects, respectively. Product external environment in relation to family and sides respectively consumers' level of intent to buy life insurance in Bangkok and vicinities overall, it's at a very intentional level. When considering each aspect, it was found that it was at a high level of intention. The hypothesis testing results revealed that the gender consumer monthly income and different occupations have different intentions to purchase life insurance for consumers in Bangkok and its vicinities. The age consumer education level and



different marital status. They have the same intention to purchase life insurance for consumers in Bangkok and its vicinities. The statistical significance at the 0.05 level and the environmental factors were behavior, service, and external environment. It is a predictor that has an influence on the behavior of consumers in the Bangkok Metropolitan Region and the purchasing intention of life insurance.

Keywords: Factors affecting, purchase intention of, Life insurance, consumers

บทนำ

ธุรกิจประกันชีวิตจัดเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมสำคัญของโลก ถือเป็นการเพิ่มความมั่นคงให้กับผู้ซื้อประกัน ช่วยแบ่งเบาภาระ และเพิ่มความมั่นใจในการใช้ชีวิต กล่าวคือ ระบบการประกันชีวิตเป็นเครื่องมือทางการเงินที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมความเข้มแข็งมั่นคงให้กับระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ รวมทั้งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของประชาชน ในอดีตการทำประกันชีวิตถือเป็นสิ่งไกลตัวสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะรับ รวมถึงการมองข้ามความเสี่ยงในการดำรงชีวิต ทำให้ไม่มีความสนใจในการทำประกัน ประกอบกับบริษัทประกันหรือตัวแทนไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตในอดีตไม่เติบโตเท่าที่ควร กอปรกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงและเข้าถึงมากขึ้น ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจ และสนใจในเรื่องของการรักษาสุขภาพ การประกันชีวิต และตื่นตัวในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่มีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจึงต้องการหลักประกัน และความมั่นคงในชีวิต จากการประกาศของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ที่ประกาศให้ธุรกิจประกันชีวิตได้รับการอนุโลมแนวทางการให้ความคุ้มครองการบริการรักษาพยาบาล อนุญาตผู้ป่วยเฉพาะกิจนอกสถานพยาบาล โรงพยาบาลสนาม (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.), 2565) และล่าสุดรวมถึงการอนุโลมให้ความคุ้มครองไปยัง Home Isolation และ Community Isolation ซึ่งเป็นไปตามคำสั่งนายทะเบียนที่ 43/2564 ของ คปภ. ลงวันที่ 29 กรกฎาคม 2564 ซึ่งเงื่อนไขจะเป็นไปตามที่แต่ละบริษัทประกันชีวิตกำหนด เพื่อให้แบบประกันชีวิตสามารถให้ความคุ้มครองผู้เอาประกันภัยได้อย่างต่อเนื่อง แนวโน้มผู้บริโภคในการเลือกซื้อประกันชีวิตจึงปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับประเทศไทยธุรกิจประกันชีวิต มีจำนวน 25 บริษัทประกันชีวิต ดังนี้

**ตารางที่ 1** รายชื่อบริษัทประกันชีวิตที่ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

รายชื่อบริษัทประกันชีวิตที่ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย	
(1) บมจ. กรุงเทพประกันชีวิต	(14) บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต
(2) บมจ. กรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต	(15) บมจ. แมนูไลฟ์ ประกันชีวิต(ประเทศไทย)
(3) บมจ. เจนเนอราลี่ ประกันชีวิต(ไทยแลนด์)	(16) บมจ. ไทยซัมซุงประกันชีวิต
(4) บมจ. ซับโบลีฟ แอสซัวร์รันซ์	(17) บมจ. สหประกันชีวิต
(5) บมจ. โตเกียวมารีนประกันชีวิต(ประเทศไทย)	(18) บมจ. อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต
(6) บมจ. ทิพยประกันชีวิต	(19) บจ. เอไอเอ
(7) บมจ. ไทยประกันชีวิต	(20) บมจ. อาคเนย์ประกันชีวิต
(8) บมจ. ไทยริประกันชีวิต(ประกันภัยต่อ)	(21) บมจ. เอ็ม บี เคไลฟ์ ประกันชีวิต
(9) บมจ. ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต	(22) บมจ. เอพิตับลิวดี ประกันชีวิต(มหาชน)จำกัด
(10) บมจ. ไทยสมุทรประกันชีวิต	(23) บมจ. แอ็ดวานซ์ไลฟ์ ประกันชีวิต
(11) บมจ. บางกอกสหประกันชีวิต	(24) บจ. ไอ เอ็นจี ประกันชีวิต
(12) บมจ. พรุเด็นเซียล ประกันชีวิต(ประเทศไทย)	(25) ธนาคารออมสิน GSB life
(13) บมจ. ฟิลลิปประกันชีวิต	

ที่มา: (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.), 2565).

ความสำคัญของการทำประกันชีวิตระยะยาว คือ ช่วยสร้างหลักประกัน ความมั่นคง และบรรเทาความเดือดร้อน อีกทั้งยังเป็นการทดแทนความเสียหายที่จะเกิดขึ้น เพื่อเป็นมรดกไว้ให้บุตรหลาน และเป็น การออมในระยะยาว ทิศทางและแนวโน้มเบี้ยประกันชีวิตของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย มีอัตรา การเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2562 – 2564 ที่มีเบี้ยประกันภัยต่อกรรมธรรม์สูงมากที่สุดเฉลี่ย 246,000 บาทต่อกรรมธรรม์ เมื่อเทียบกับประกันแบบดั้งเดิม ตลอดชีพ และสะสมทรัพย์ เฉลี่ย 37,000 บาท ต่อกรรมธรรม์ บทบาทของธุรกิจประกันชีวิตจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับประชากรไทยในปัจจุบัน ได้แก่ การมีชีวิตที่ดี มีสุขภาพแข็งแรง มีอาหารการกินที่อุดมสมบูรณ์ และสามารถพึ่งพาตนเองได้ และจะต้องมีความมั่นคงทางการเงิน เพื่อใช้ในชว่บั้นปลายของชีวิตที่มีคุณภาพอย่างที่ดี เพราะฉะนั้นการทำประกันชีวิตเป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างแผนโครงการเกษียณอายุ คຸ້ມครองรายได้ตลอดจนช่วยลดภาระค่าใช้จ่าย ต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันขึ้น ทั้งยังเป็นการวางแผนภาษีได้อีกทางหนึ่ง (ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์, 2560)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยบริษัทประกันในด้านมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ การคำนวณเบี้ยประกันและทุนประกันได้ถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว พนักงานหรือตัวแทนมีความสามารถ ในการแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือได้ดี ความสะดวกในการซื้อประกันหรือชำระเบี้ยประกัน และพนักงานหรือตัวแทนมีความรับผิดชอบอย่างสม่ำเสมอ มี



ความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจประกันชีวิตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต
2. เพื่อวัดปัจจัยแวดล้อมของการตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อวัดกระบวนการตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษากระบวนการตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมกับกระบวนการตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อประกันชีวิต และมีที่พักอยู่ในบริเวณเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น โดยไม่จำเป็นต้องมี ทะเบียนบ้านอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวน

กลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อประกันชีวิต โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อประกันชีวิตซึ่งไม่ทราบจำนวน การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Yamane โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ทั้งนี้ จึงต้องการแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง ซึ่งจะใช้แบบตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาด ในการวิเคราะห์ในการค้นคว้าในครั้งนี้ (Yamane, Taro., 1973)



ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้แบบสอบถามในการเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิควิธีอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้พนักงานขาย ส่งแบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บตัวอย่างให้กับที่ซื้อประกันชีวิตแบบต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมากในการวิจัยมี 5 ประเภท ได้แก่ แบบทดสอบ แบบสังเกต แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และแบบประเมินการปฏิบัติ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด ต่อ 1 ท่าน โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเองโดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามในลักษณะปลายปิด (Close – End Questionnaire) โดยผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น มีรายละเอียดคำถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบไปด้วยคำถามที่เกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพภาพสมรส รายได้ ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อม ได้แก่ สถานะทางการเงิน (Financial-related antecedents) พฤติกรรม (Behavioral-related antecedents) ความเกี่ยวข้องกับครอบครัว (Family-related antecedents) ความเกี่ยวข้องกับบริษัท (Company-related antecedents) ผลผลิตภัณฑ์ (Product-related antecedents) บริการ (Service-related antecedents) และสภาพแวดล้อมภายนอก (Macroenvironment-related antecedents) โดยการประยุกต์ใช้แนวคิดของ Bhatia et al. ลักษณะของแบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญ มีจำนวน 36 ข้อ (Bhatia, S., et al., 2021)

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อประกันชีวิต ลักษณะของแบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความเป็นไปได้ มีจำนวน 5 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามส่วนนี้ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบตามประสบการณ์ของตนเองเพียงข้อเดียวเท่านั้นลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale (Likert, Rensis., 1987)

ส่วนที่ 4 เป็นการความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะของแบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบปลายเปิด (Open-End Questions) ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น

ขั้นตอนการสร้างและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้ค้นคว้าอิสระดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า และพัฒนาตามขั้นตอน ดังนี้



1. ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล กระทำโดยการทบทวน วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ เว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำ แบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวความคิดจากการทบทวน วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานศึกษาค้นคว้า

3. จัดทำแบบสอบถาม และพิมพ์ฉบับร่างนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจนของภาษา และขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้พิจารณาความเชื่อมั่นในการออกแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์

4. ทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) เป็นการนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตามวัตถุประสงค์ ที่ผู้ศึกษาได้กำหนดไว้หรือไม่ และนำมาทดสอบความน่าเชื่อถือในทางสถิติ หาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และพบว่าค่าสัมประสิทธิ์มีค่ามากกว่าค่ามาตรฐานต่ำสุดที่ 0.70 ที่แนะนำสำหรับการวิจัยพื้นฐาน (Davis, F. B., 1964) ; (Nunnally, J. C., 1968) ; (Perry, C. et al., 2004) การมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ แสดงว่า เครื่องมือสามารถให้ผลการวัดที่สม่ำเสมอคงที่

5. นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบและค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์แล้ว ไปเก็บข้อมูลกับ กลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากทั้งข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลในการสำรวจโดยการออกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างได้ดำเนินการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 400 ชุด ที่ครบถ้วนสมบูรณ์

1. กำหนดเป้าหมายกลุ่มตัวอย่าง เป็นประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อประกันชีวิตจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. กำหนดวิธีการที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยให้พนักงานขายประกัน ส่งแบบฟอร์มออนไลน์ ส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย ผ่านช่องทางไลน์ คิวอาร์โค้ด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ราย

3. การเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง คือจะต้องเคยซื้อประกันชีวิตแล้วเท่านั้น จนได้ข้อมูลกลับมาเป็นจำนวน 400 ราย

4. การเก็บข้อมูลจริง เป็นช่วงเวลาเดือนมิถุนายน พ.ศ.2565



การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จะประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติ โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาค้นคว้า ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ในการตอบแบบสอบถาม โดยการแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อนำไปประมวลผลข้อมูล
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้ลงรหัสไว้แล้วมาบันทึกในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประมวลผลข้อมูลออกมา
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 368 ราย คิดเป็นร้อยละ 92.0 มีอายุ 25 – 33 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.3 สถานภาพโสด จำนวน 206 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.5 มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 225คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5

2. ปัจจัยแวดล้อมของการตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แล้วนำวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏในตาราง ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	.367	มาก	1
2. ด้านราคา	3.76	.363	มาก	2
3. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.58	.368	มาก	3
4. ด้านสถานที่	3.45	.290	มาก	4
5. ด้านบุคคล	3.27	.266	ปานกลาง	7
6. ด้านการบริการ	3.42	.401	มาก	5
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.33	.360	ปานกลาง	6
ภาพรวม	3.47	.244	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.76$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.58$) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.45$) ด้านการบริการ ($\bar{X} = 3.42$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.33$) ส่วนอันดับท้ายสุดคือ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.27$)

3. กระบวนการตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 3 ด้าน ประกอบด้วย ทักษะคดีด้านของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ และปัจจัยสถานการณ์ด้านที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ แล้วนำวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏในตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม

	ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
		\bar{X}	S.D.	แปลผล	
1.	ทัศนคติของบุคคลอื่น	3.50	.343	มาก	1
2.	ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้	3.48	.282	มาก	2
3.	ปัจจัยสถานการณ์ด้านที่ไม่ได้คาดคะเนไว้	3.43	.392	มาก	3
	ภาพรวม	3.52	.345	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก คือ ทัศนคติด้านของบุคคลอื่น ($\bar{X}=3.48$) รองลงมา คือ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ($\bar{X}= 3.48$) และปัจจัยสถานการณ์ด้านที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ($\bar{X}=3.43$)

4. กระบวนการตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภคที่มีเพศ รายได้ต่อเดือน และอาชีพต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และสภาพภาพสมรสต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมกับกระบวนการตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยแวดล้อม คือ พฤติกรรม (Behavioral-related antecedents) บริการ (Service-related antecedents) และสภาพแวดล้อมภายนอก (Macroenvironment-related antecedents) เป็น ตัวพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่ากับร้อยละ 70.40 ส่วนตัวแปรที่เหลือคือ สถานะทางการเงิน (Financial-related antecedents) ความเกี่ยวข้องกับครอบครัว (Family-related antecedents) ความเกี่ยวข้องกับบริษัท (Company-related antecedents) และผลิตภัณฑ์ (Product-related antecedents) ไม่มีอิทธิพลกับ ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพาวัลย์ อิมรสที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อาจเป็นเพราะว่าการเลือกซื้อประกันชีวิต ผู้บริโภคย่อมเลือกรูปแบบประกันที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง และครอบครัวในการเลือกตัดสินใจซื้อ (ทิพาวัลย์ อิมรส, 2562)

ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ทศนคติของบุคคลอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรณาภา ลาวงค์ ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก และมีความไว้วางใจ ในการทำประกันชีวิต อยู่ในระดับปานกลาง (นิรณาภา ลาวงค์, 2555)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของนิรณาภา ลาวงค์ ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตระยะยาว (นิรณาภา ลาวงค์, 2555)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาถึงประกันชีวิตที่อยู่ในความต้องการของผู้บริโภค เพื่อประกอบการวางแผนทางการเงินของตนเองและครอบครัว โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้ ธุรกิจประกันชีวิตควรออกแบบกรมธรรม์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และธุรกิจประกันชีวิตควรที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิตให้กับผู้ที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิตมาก่อน เช่น การเพิ่มความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์หรือกรมธรรม์ให้มีความหลากหลายประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการได้ รวมทั้งพัฒนาหรือปรับปรุงให้มีขั้นตอนหรือ กระบวนการในการทำประกันชีวิตที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก สะดวกรวดเร็วขึ้น มีช่องทางในการชำระเงินค่าเบี้ย ประกันชีวิตหลายช่องทาง



เอกสารอ้างอิง

- ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิพวัลย์ อิมรส. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด . มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิรณาภา ลาวงค์. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2565). รายชื่อบริษัทประกันชีวิตที่ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สมาคมประกันชีวิตไทย.
- Bhatia, S., et al. (2021). Quantitative spatial and temporal assessment of regulatory element activity in zebrafish. Retrieved June 15, 2022, from <https://elifesciences.org/articles/65601>
- Davis, F. B. (1964). Educational Measurements and Their Interpretation. California: Weds Worth.
- Likert, Rensis. (1987). The Method of Constructing and Attitude Scale. New York: Wiley & Son.
- Nunnally, J. C. (1968). Test and Measurement. New York: McGraw Hill.
- Perry, C. et al. (2004). Emotional intelligence and teaching situations: Development of a new measure. Issues in Educational Research, 14(1), 29-43.
- Yamane, Taro. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3rdEd. New York: Harper and Row Publications.