

# ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงาน<sup>1</sup>

## FACTORS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASE OF LIFE INSURANCE AT WORKING AGE.

ภัทรบดินทร์ ออรินทร์<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

ในการทำประกันชีวิตนั้นเป็นเครื่องมือหนึ่งซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในอนาคตเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด คาดฝันในอนาคตที่ไม่สามารถคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดได้ในอนาคต การทำประกันชีวิตนั้นมีประโยชน์หลายด้าน ได้แก่ การคุ้มครองผู้ทำประกันชีวิต ช่วยให้ผู้ทำประกันนั้นสามารถบริหารจัดการกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตในอนาคตของผู้ทำประกันชีวิตหรือครอบครัวให้ดีขึ้น และยังสามารถลดภาระค่าใช้จ่ายทางการเงินที่อาจจะเกิดขึ้นหากเกิดการสูญเสียกับผู้ทำประกันภัย การเพิ่มความมั่นคงทางการเงินให้กับผู้ทำประกันชีวิตและครอบครัว อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการวางแผนการออมเงินและเป็นการลงทุนในระยะยาว ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการวางแผนภาษีบุคคลธรรมดา การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงานนั้น

มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสำรวจพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงาน รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อดังกล่าว ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยลักษณะทางกายภาพ อีกทั้งยังศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพเพื่อเป็นข้อมูลให้แก่บริษัทประกันชีวิตไปใช้ในการพัฒนา แก้ไข ปรับปรุง เพิ่มเติมเต็มรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในการพิจารณาตัดสินใจซื้อประกันชีวิตรวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป ทั้งนี้ ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ได้ซื้อประกันชีวิต อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา รวมถึงกรณีที่มีการจ่ายเบี้ยประกันแบบต่ออายุด้วย และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในวัยทำงาน โดยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 210 ชุด ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงานของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 4 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้ายกระบวนการและการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัย

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงาน

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ทำงานที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามเพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงานที่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ :** คำสำคัญ: ประกันชีวิต

## ABSTRACT

Life insurance is a tool that reduces future risks when unexpected events occur. Expect a future where things cannot be predicted in the future. Life insurance has many benefits, including life insurance coverage, helping insurers better manage the risks associated with the future lives of life of the insured or their families, and can reduce the burden of financial costs that may arise if they lose out to the insured. Increasing financial stability for life and family insurers It is also a tool for planning savings and long-term investments, as well as as a tool for individual tax planning.

Studies on factors affecting the purchase of life insurance for working-age consumers It is intended to explore the life insurance buying habits of working-age consumers and to study the factors that influence such purchases, including market factors (7Ps), product factors, price factors, etc. Channel factors Marketing Promotion Factors Personal factors It also studies demographic factors including gender, age, occupation, income, education level and status to provide information to life insurance companies for development. Edit, update, update, delete, Additional details of life insurance products to meet the needs of customers in determining the decision to purchase life insurance, as well as organizing marketing promotion activities to suit the needs of consumers. The location is perfect. The population studied were consumers who had purchased life insurance at least once in the past two years, including those who had paid renewal premiums and were residents of working age, surveyed and collected data through 210 questionnaires.

The results showed that factors affecting the purchase of life insurance for consumers of working age in the sample consisted of 4 factors sorted in ascending order: distribution channels and product aspects. Pricing and personal factors Physical characteristics factors, process threads and marketing promotion for demographic factors It found that different statuses, education levels, and monthly incomes were found. It affects the purchase of consumers' life insurance of different working ages. However, different genders, ages,

occupations. It has no effect on the purchase of consumers' life insurance of different working ages.

**Keywords:**LifeInsurance

## บทนำ

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนเราต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนและมีความเสี่ยงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ซึ่งเป็นสิ่งที่เราหลีกเลี่ยงไม่ได้เช่น โรคภัยไข้เจ็บ ความชรา อุบัติเหตุที่อาจก่อให้เกิดความสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สิน เราจึงต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา และพยายามวางแผนหรือหาวิธีการต่างๆที่สามารถรองรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้ดังนั้น ในการทำประกันชีวิตจึงเป็นทางเลือกที่จะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนที่อาจเกิดขึ้น โดยบริษัทประกันชีวิตสัญญาจะชดเชยเงินให้หากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดขึ้น และยังเป็นการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว นอกจากนี้การทำประกันชีวิตยังมีประโยชน์ในหลายด้าน เช่น 1. ด้านการลงทุน การทำประกันชีวิตเปรียบเสมือนการลงทุนซื้อหลักทรัพย์อย่างหนึ่ง เนื่องจาก การที่เราทำประกัน เราก็จะได้รับดอกเบี้ยเช่นเดียวกับการฝากเงินกับสถาบันการเงิน แต่มีเงื่อนไขและอัตราดอกเบี้ยที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะมีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าการลงทุนบางประเภท แต่เป็นรายได้ที่แน่นอน มีความเสี่ยงที่ต่ำและไม่เสียต้นทุน 2. ด้านการออม การทำประกันเป็นการออมแบบกึ่งบังคับ โดยเฉพาะการทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพและแบบสะสมทรัพย์ซึ่งผู้เอาประกันมีหน้าที่จ่ายเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ และหากผู้เอาประกันไม่เสียชีวิตเมื่อครบระยะเวลาที่กำหนดทางบริษัทก็จ่ายเงินต้นคืนให้ตามจำนวนที่ได้ทำไว้ถือได้ว่าเป็นการออมเพื่อใช้ยามชรา หรือออมไว้เป็นทุนการศึกษาของบุตรหลาน 3. ด้านการให้ความคุ้มครอง การทำประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อน เรื่องเงิน ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในครอบครัว อันเนื่องมาจากการเสียชีวิตของคนในครอบครัว 4.ด้านความมั่นคง การทำประกันชีวิตสามารถสร้างความมั่นคงของรายได้แก่ผู้เอาประกัน เช่น ในกรณีที่ทำประกันอุบัติเหตุ หรือทำประกันการเจ็บป่วย ก็สามารถมีรายได้มาชดเชยสำหรับเลี้ยงดูตนเอง หรือการทำประกันชีวิตเพื่อเกษียณ ผู้เอาประกันก็สามารถมีรายได้หลังเกษียณ เพื่อเลี้ยงชีพไปตลอดชีวิต 5.ด้าน การได้สิทธิประโยชน์ทางภาษีเนื่องจากรัฐบาลได้มีการส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิต การทำประกันชีวิตจึงสามารถนำเบี้ยประกันชีวิตไปใช้ลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามจำนวนที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 100,000 บาท เพื่อเป็นการจูงใจให้ประชาชนหันมาวางแผนอนาคตและทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้น6.ด้านอื่นๆการทำประกันชีวิตเป็นการวางแผนเตรียมเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน ซึ่งเมื่อกรมธรรม์ครบกำหนดระยะเวลาตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป กรมธรรม์จะมีมูลค่าเงินสด หากผู้เอาประกันมีความจำเป็นทางการเงิน ก็สามารถขอกู้เงินออกมาได้ตามหลักเกณฑ์ที่บริษัทกำหนด และคิดอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ(สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง, 2554)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากประโยชน์ที่แท้จริงของการทำประกันชีวิต คือ การให้ความคุ้มครองและลดความเสี่ยงและประโยชน์จากการซื้อกรมธรรม์ยังมีอีกมากทั้งช่วยสร้างหลักประกันของความไม่แน่นอนและความมั่นคงให้แก่ผู้เอาประกันภัยและครอบครัว ช่วยให้เกิดการออมทรัพย์อย่างมีวินัย และต่อเนื่อง ช่วยสร้างผลตอบแทน ช่วยสร้างสภาพคล่องและยังสามารถนำมาลดหย่อนภาษีได้ ประกันชีวิตจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยตอบโจทย์ในการวางแผนทางการเงินและความมั่นคงเป็นอย่างดี ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยใน

การตัดสินใจ ข้อจำกัดและความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภคแต่ละบุคคลจากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งผลวิจัยนี้ทำให้สามารถเข้าถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของแต่ละบุคคล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ พัฒนาช่องทางซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ผู้บริโภคต้องการ และพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ของบริษัทประกันชีวิตให้ต่อปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การทำประกันนั้นมีความจำเป็นมากน้อยเพียงใด หากเรามองในความเป็นจริงแล้วนั้นชีวิตคนเราไม่มีอะไรเลยที่แน่นอน ทุกอย่างมีการเกิดขึ้น และเปลี่ยนแปลงไปได้อยู่เสมอการใช้ชีวิตในแต่ละวันของเรานั้นเต็มไปด้วยภัยอันตราย ทั้งที่เรามองเห็นและมองไม่เห็นมากมาย ประกันชีวิตจึงเป็นเหมือนเบาะที่คอยรองรับเราในกรณีที่เกิดเหตุที่คาดการณ์ไม่ถึง ซึ่งแน่นอนว่าจะทำให้จิตใจของเรารู้สึกปลอดภัย และโล่งใจมากขึ้นอย่างแน่ทุกวันนี้ในชีวิตของคนเรามีความเสี่ยงเกิดขึ้นมากมาย ทำให้แต่ละคนหันมาให้ความสำคัญกับการซื้อประกันชีวิตเพื่อช่วยดูแลและลดความเสี่ยงให้กับชีวิตมากขึ้น ในช่วงวัยทำงานถือเป็นช่วงวัยที่มีประชากรมากที่สุดในประเทศ และมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ รวมถึงความก้าวหน้าของชาติ ดังนั้นวันนี้จึงควรดำเนินชีวิตอย่างระมัดระวัง โดยเลือกวางแผนอนาคตสำหรับตนเองและครอบครัวให้ดี ไม่ว่าจะเป็นด้านค่าใช้จ่ายการรักษาพยาบาลเมื่อยามเจ็บป่วยหรือเกิดอุบัติเหตุ รวมถึงการออมสำหรับการใช้ในวัยชราหรือช่วงวัยเกษียณ หรือเลือกกรรมธรรม์ประกันชีวิตไว้ในครอบครอง เพื่อช่วยลดความเสี่ยงทางการเงิน เมื่อถึงเวลาที่จำเป็นต้องใช้ แม้ว่าวัยในช่วงเริ่มต้นการทำงานยังมีรายได้ไม่สูงมากนัก และรายได้ส่วนใหญ่จะหมดไปกับค่าใช้จ่ายประจำวัน การท่องเที่ยวและใช้จ่ายในการสังสรรค์กับเพื่อน ทำให้เมื่อพูดถึงเรื่องการทำประกัน หลายคนมองว่าการทำประกันทำให้มีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น แต่จริงๆ แล้วการทำประกันเป็นเรื่องสำคัญที่ทุกคนไม่ควรมองข้าม

การป้องกันความเสี่ยงด้วยการทำประกันจัดว่าเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อสร้างความคุ้มครองชีวิตและช่วยบรรเทาภาระทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นได้ เพราะหากมีเหตุการณ์ไม่คาดฝันเกิดขึ้นอย่างน้อยเงินเอาประกันภัยหรือความคุ้มครองที่ได้รับจากบริษัทประกันจะช่วยบุพการีหรือผู้อยู่ในอุปการะสามารถดำรงชีวิตอยู่ต่อไปได้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาการศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงาน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงาน

## คำถามในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงานหรือไม่

## สมมติฐานการวิจัย

1. ผลิตภณท์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงาน
2. ราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงาน
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงาน
4. การส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงาน
5. บุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงาน
6. กระบวนการในการทำงานมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงาน
7. ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงาน

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะทำให้ธุรกิจประเภทบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และสามารถทำให้กลุ่มผู้บริโภคพึงพอใจในการดำเนินงานของธุรกิจได้ ซึ่งส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภณท์ เป็นสิ่งที่ธุรกิจมอบให้กับผู้บริโภคและบริโภคจะได้รับประโยชน์ในตัวของผลิตภณท์นั้นๆ โดยผลิตภณท์แบ่งออกเป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา เป็นสิ่งหนึ่งๆที่ผู้บริโภคจะนำไปเปรียบเทียบกับระหว่างธุรกิจที่ใกล้เคียงกัน การตั้งราคาควรตั้งให้เหมาะสมและชัดเจน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายผลิตภณท์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจต้องให้ความสำคัญในด้านนี้เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดจะต้องรักษาฐานผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อผลิตภณท์ของธุรกิจ
5. ด้านบุคคล หรือ พนักงาน หมายถึง ธุรกิจต้องคัดสรรบุคคลที่จะเข้ามาร่วมการทำงานในธุรกิจบริการ ในตัวบุคคลต้องมาจาก การชอบในการบริการ หรือผ่านการฝึกอบรมมาแล้วเพื่อที่จะสามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ตัวของบุคคลต้องมีทัศนคติที่ดี มีการรับมือหรือแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้เนื่องจากธุรกิจเป็นแบบบริการ
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งที่ธุรกิจต้องแสดงออกมาให้ผู้บริโภคเห็นเป็นรูปธรรมภาพรวมของธุรกิจของการให้บริการจะต้องเน้นเรื่องของการให้บริการเป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้
7. ด้านกระบวนการ เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ธุรกิจต้องจัดการกระบวนการต่าง ๆ ต้องคำนึงจากต้นสายไปยันปลายสายให้เป็นระเบียบแบบแผนและเป็นลำดับ เพื่อให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้รับการบริการที่รวดเร็ว

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า การที่ธุรกิจต้องมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ และตัวของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอขายต้องมีราคาอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่ายด้วยความสมัครใจรวมถึงการจัดจำหน่ายจะต้องมีการจัดการผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อ

### 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสิ่งของใดสิ่งของหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคต้องอาศัยปัจจัยต่างๆในการตัดสินใจซื้อ โดยอาจจะเลือกจากคุณภาพหรือการบริการขึ้นอยู่กับประเภทการใช้งาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่เลือกทำเฉพาะสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเลือกซื้อจากสิ่งของที่มีอยู่ในสิ่งที่มีอยู่

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

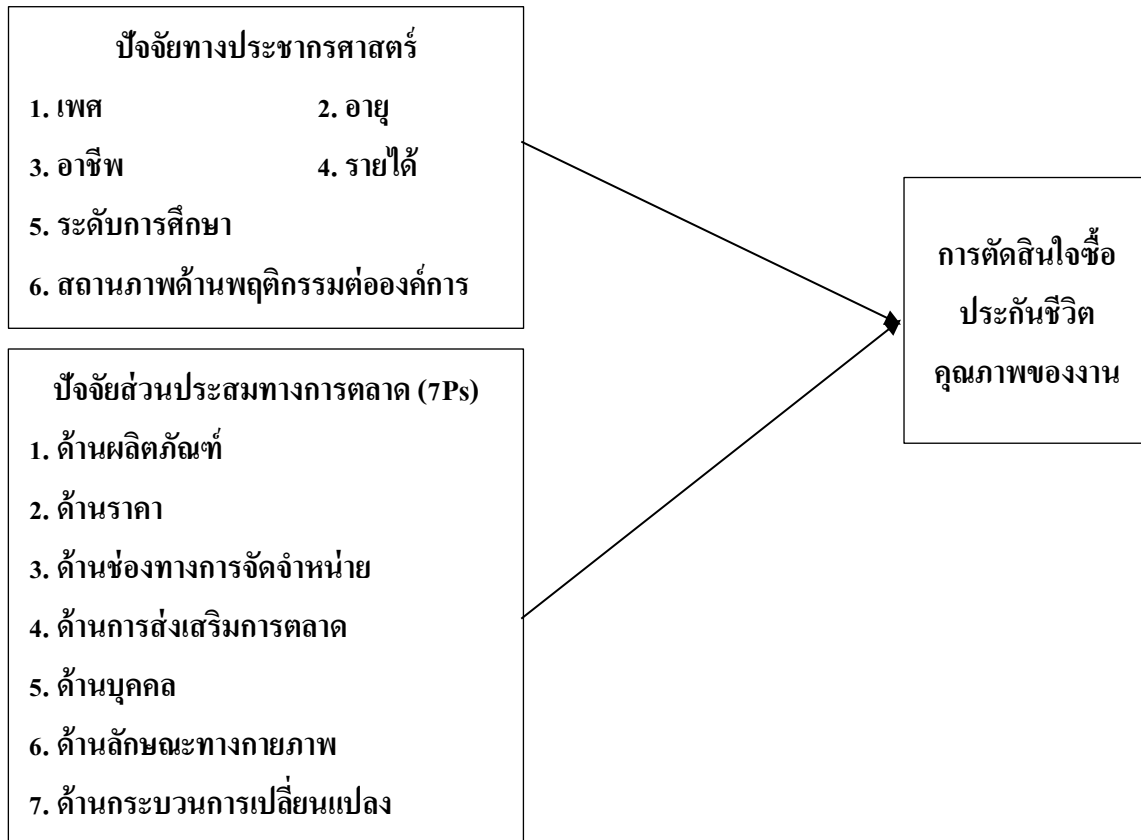
ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีพฤติกรรมการใช้ชีวิต การทำงาน การคิด การวิเคราะห์ข้อมูล ความรู้ การตัดสินใจ การรับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน

อดุลย์จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุเพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงาน ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3 สมมติฐานของงานวิจัย
- 4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 6 การสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ T-test และ One-way ANOVA

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 210 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการโดยให้

กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Email และ Social Network เว็บไซต์ Google dose และ Socils Neteork และการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในวัยทำงานเนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า เป็นวิธีที่ทำให้ได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาดำเนินการ ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยในช่วง มีนาคม พ.ศ. 2564-เมษายน 2564

อนึ่ง ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดให้มีการตั้งคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด คือเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานและเคยซื้อประกันชีวิต อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ยังให้รวมถึงกรณีที่มีการจ่ายเบี้ยประกันแบบต่ออายุด้วย

## สรุปผลการวิจัย

### ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 คน พบว่าเพศชายร้อยละ 64.5 และเพศหญิงร้อยละ 35.2 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 81.9 และอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.4 มีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.6 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.9 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 ของกลุ่มตัวอย่าง

### คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงาน

จากผลการวิจัย สรุปได้ว่าเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้งหมดแล้วพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การตัดสินใจซื้อในเรื่องการทำประกันชีวิตมีความสำคัญต่อชีวิตและทรัพย์สินซึ่งเท่ากันกับ การได้รับความคุ้มครองจากการทำประกันชีวิต ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (เห็นด้วยมากที่สุด) ด้านสถานที่ ในเรื่องมีช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (เห็นด้วยมากที่สุด) ด้านการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย การสอบถามบุคคลรอบข้างก่อนตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต บริษัทสามารถช่วยเหลือแก้ไขปัญหากรณีเกิดเหตุและการได้รับความคุ้มครองที่เป็นไปตามเงื่อนไขก่อนซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32(เห็นด้วยมากที่สุด) ซึ่งเท่ากันทั้ง 3 ตัว ด้านสถานที่ ในเรื่องความสะดวกในการชำระเบี้ยประกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31(เห็นด้วยมากที่สุด) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (เห็นด้วยมากที่สุด) ซึ่งมีด้วยกัน 3 ประการคือ ในเรื่องมีความสะดวกในการซื้อประกัน/ชำระเบี้ยประกัน และเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความต้องการและด้านบุคคลากร ในเรื่องพนักงาน/ตัวแทนมีมารยาท มีการพูดจา การแต่งกาย มีบุคลิกภาพที่ดี



สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 5 อันดับสุดท้าย คือ 1.ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของขวัญ ของแถมของแจก ของที่ระลึก เมื่อซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99(เห็นด้วยมาก)2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการติดต่อเพื่อโทรมาขายประกันไม่รบกวนท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (เห็นด้วยมาก) 3.ด้านการตัดสินใจซื้อ ในเรื่องท่านจะแนะนำให้คนรอบข้างทำประกันชีวิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (เห็นด้วยมาก) 4. ด้านกระบวนการ มีด้วยกัน 2 ประการที่มีค่าคะแนนเท่ากันได้แก่ เรื่องการคำนวณเบี้ยประกันทุนประกันได้ถูกต้อง แม่นยำและรวดเร็ว และ เปรียบเทียบบริษัทประกันชีวิตก่อนการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (เห็นด้วยมาก) 5.ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องอัตราผลตอบแทนของการลงทุนน่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (เห็นด้วยมาก)

**ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในวัยทำงานโดยสามารถอธิบายถึงแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้**  
โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ พบว่า การมีพนักงาน/ตัวแทนมีความรู้ ความสามารถในการขาย มีมารยาท มีการพูดจา การแต่งกาย มีบุคลิกภาพที่ดีที่สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา และมีการให้บริการที่รวดเร็ว พร้อมทั้งมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือได้ดีและยังมีความรับผิดชอบอย่างสม่ำเสมอ สามารถรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า รวมถึงพนักงานของศูนย์บริการลูกค้าในการบริการให้แก่ลูกค้า (Call Center) ได้ให้การช่วยเหลือได้ดี มีขั้นตอนในการพิจารณารับประกันที่รวดเร็ว มีกระบวนการจัดทำกรมธรรม์ที่มีความถูกต้องและรวดเร็ว มีการคำนวณเบี้ย ประกัน และทุนประกันได้ถูกต้องแม่นยำรวดเร็ว มีการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนที่ไม่ยุ่งยากและไม่นานจนเกินไป อีกทั้งมีการส่งมอบเอกสารต่าง ๆ เช่น กรมธรรม์ที่ถูกต้องรวดเร็วและ มีการแจ้งเตือนการเมื่อครบกำหนดชำระเบี้ยประกันได้อย่างรวดเร็วเหมาะสม และมีการปรับปรุงฐานข้อมูลของลูกค้าที่ครบถ้วนและเป็นปัจจุบันมากที่สุด ซึ่งจากข้างต้นที่ได้กล่าวมาไม่ได้มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงาน เนื่องจากการซื้อประกันชีวิตถือเป็นบริการที่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลที่สำคัญแก่ผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการประกันชีวิตที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของแต่ละคน การที่พนักงาน/ตัวแทนสามารถให้ข้อมูลที่ดีเพียงพอจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ แต่ทุกอย่างล้วนขึ้นอยู่กับที่การตัดสินใจของผู้บริโภคเสมอ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา พบว่า การมีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่หลากหลาย ตรงตามความต้องการ กรมธรรม์มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย มีอัตราผลตอบแทนของการลงทุนที่น่าสนใจ กรมธรรม์มีสิทธิประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่น่าสนใจ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับการคุ้มครองและวงเงินเอาประกัน ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ และเงื่อนไขในการชำระเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความต้องการ เนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายในการเลือกซื้อประกันชีวิตเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเองทั้งรูปแบบของประกันชีวิต อายุกรมธรรม์ การจ่ายเบี้ยประกันชีวิต และรูปแบบผลตอบแทนที่จะได้รับ โดยบริษัทประกันชีวิตได้คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายรูปแบบเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ในขณะที่มีผลตอบแทนหรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ตามที่ผู้บริโภคต้องการได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในการมีช่องทางที่หลากหลายในการซื้อประกัน มีสำนักงานสาขาและตัวแทนขายประกันที่ครอบคลุมในทุกพื้นที่ มีความสะดวกในการเดินทางไปติดต่อ มีความสะดวกในการซื้อประกันชำระเบี้ยประกัน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารที่น่าสนใจผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เพราะการซื้อประกันชีวิตรวมถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ ในปัจจุบัน บริษัทต้องพัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่ายให้มีความสะดวก รวดเร็ว ครอบคลุมทุกช่องทาง อาทิ ชำระผ่านตัวแทนสำนักงานตัวแทน เคาน์เตอร์ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม อินเทอร์เน็ต โมบายแบงก์กิ้ง ทั้งยังรวมถึงการหักบัญชีอัตโนมัติ เป็นต้น ตลอดจนมีการส่งเสริมการตลาดผ่านการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารที่น่าสนใจ และการจัดโปรโมชั่น ออกบูธประชาสัมพันธ์ตามงานต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและเกิดความต้องการซื้อ ทั้งนี้ เนื่องจากการทำประกันชีวิตต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงานที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งพบว่าความสะดวก สะอาด ทันสมัย มีการตกแต่งสถานที่ของสำนักงานของบริษัทประกันให้มีความสวยงาม และการจัดให้มีที่จอดรถอย่างเพียงพอการทำธุรกรรมต่าง ๆ ภายในสำนักงานมีป้ายแนะนำอย่างชัดเจน การมีเอกสารต่าง ๆ รองรับในการทำธุรกรรมที่ให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากการเข้ามาติดต่อของลูกค้าต้องการความสะดวกสบาย มีสถานที่สะอาดและสวยงามน่าเข้าไปเยี่ยมชม และการทำธุรกรรมต่าง ๆ ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันเสมอ ตลอดจนการรอต้อนรับไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเบื่อหน่ายหรือเสียเวลา บริษัทประกันชีวิตจึงจะต้องอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างรอคอยในการทำธุรกรรมให้เกิดความประทับใจในการเข้ามาใช้บริการไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงานที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงานที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันนั้น ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงานที่แตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะในการวิจัย

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัย จึงทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลผลของการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข และเพิ่มเติม ในส่วนของรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และการให้บริการในการทำประกันชีวิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในการพิจารณาตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ตลอดจนการนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ วัตถุประสงค์ เป้าหมายขององค์กร รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในระยะยาว ดังนี้

ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากร ด้วยการกำหนดเป็นนโยบายจากเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของบริษัท จากผู้บริหารลงมายังพนักงานทุกระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแทนและ พนักงานขายประกัน ซึ่งต้องมีการพัฒนา ด้านความรู้และทักษะในการขายให้เป็นเสมือนเพื่อนคู่คิดหรือนักวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลให้กับลูกค้า สามารถให้ข้อมูลและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลากหลายรูปแบบที่แตกต่างกันได้ อีกทั้งยังสามารถ จัดการกับความต้องการของลูกค้าซึ่งในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยปฏิบัติต่อลูกค้าอย่าง ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ยึดถือผลประโยชน์ของลูกค้าให้เป็นสำคัญ และเน้นการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน เพียงพอต่อการตัดสินใจให้กับลูกค้าอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา โดยบริษัทประกันควรจะต้องให้มีการสัมมนา ฝึกอบรม ให้ข้อมูลกับตัวแทน พนักงานขาย ได้พัฒนาทักษะในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า มีทักษะทาง ความคิดรอบด้านอย่างเป็นระบบ ตลอดจนมีระบบการให้ผลตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสมให้กับตัวแทน พนักงานขาย เพื่อให้ตัวแทน พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพได้อยู่กับบริษัทประกันชีวิตในระยะยาว

ในส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการหรือบริษัทประกันควรให้ความสำคัญกับกระบวนการ ทางธุรกิจที่มอบให้กับลูกค้า ตั้งแต่กระบวนการนำเสนอเบี้ยประกัน การพิจารณารับทำประกัน การจัดทำ กรมธรรม์ การส่งมอบกรมธรรม์ให้กับลูกค้า การรับเรื่องการเรียกร้องสินไหมทดแทน การมีระบบการแจ้งเตือน การครบกำหนดชำระเบี้ยประกัน การปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำประกันให้กับลูกค้าที่ควรเป็นระบบ ถูกต้อง สามารถตรวจสอบได้ และใช้เวลาไม่นาน ซึ่งในปัจจุบันนิยมใช้ระบบคอมพิวเตอร์ โมบายแอปพลิเคชัน รวมถึง การนำปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligent) เช่น Chabot ซึ่งเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อให้เกิดความสะดวกในการโต้ตอบหรือพูดคุยกับมนุษย์ เข้ามาช่วยในการใช้งานมากขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่สองรองจากปัจจัยด้านบุคคล และกระบวนการ โดยบริษัทประกันชีวิตควรเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้มีความหลากหลาย เพื่อ สอดรับกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยที่ได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ในขณะที่การ ทำประกันชีวิตในปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุที่มีตัวเลือกในการทำประกันมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน ก็ควรมีอัตราค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสมกับความคุ้มครองและมีผลตอบแทนที่ผู้บริโภคร้องการ รวมถึงให้มี ทางเลือกเกี่ยวกับรูปแบบการจ่ายผลตอบแทนที่หลากหลายมากขึ้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด บริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญ อย่างต่อเนื่องต่อการอำนวยความสะดวกในการชำระค่าบริการ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการชำระเงินได้หลาย ช่องทางโดยไม่จำเป็นต้องไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นอีกต่อไป รวมถึงการเข้าถึง ลูกค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ควบคู่ไปกับการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงตรา สินค้าและบริการของบริษัทประกันชีวิต

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ถึงแม้ในปัจจุบัน ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเข้าไปที่สำนักงานขายหรือ สำนักงานใหญ่มากนัก แต่บริษัทประกันชีวิตก็ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ที่รองรับให้ลูกค้าเข้ามาใช้ บริการอย่างครบถ้วน และควรมีบริการเสริมเพิ่มเติมอื่น ๆ ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด เนื่องจากมีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหรือหม้าย เพราะสังคมปัจจุบันผู้นิยมอยู่เป็นโสดมากขึ้นแต่ก็ไม่ควรที่จะละเลยทอดทิ้งผู้ที่มีสถานภาพการสมรส เพราะเป็นกลุ่มคนที่มีความเสี่ยงเมื่อเกิดเหตุไม่คาดฝันกับคนในครอบครัว ซึ่งต้องใช้เงินในการดูแล นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรศึกษาความต้องการของคนโสดเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการ ก็จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นได้

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เนื่องจากมีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับอื่นๆ นอกจากนี้ บริษัทประกันชีวิตควรศึกษาถึงความต้องการของผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือต่ำกว่าปริญญาตรีเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการ ก็จะทำให้บริษัทประกันชีวิตสามารถขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นได้

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ บริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญและเน้นการขยายกลุ่มลูกค้าไปยังผู้กลุ่มบริโภครายได้ 20,001-40,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากมีแนวโน้มในการซื้อประกันชีวิตในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า โดยอาจพัฒนาลักษณะหรือรูปแบบประกันที่เฉพาะเจาะจงกับผู้ที่มีรายได้ระดับนี้ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อพอสมควรและต้องการความคุ้มครองที่สอดคล้องกับจำนวนเบี้ยประกัน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรศึกษาความต้องการของผู้ที่มีรายได้เกินและต่ำกว่า 20,001-40,000 บาทเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการ ก็จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้นได้

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงาน จึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่กันไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้บริษัทประกันชีวิตสามารถคิดค้น พัฒนา หรือปรับปรุงบริการเพื่อให้ตอบสนองต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. ควรทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตในแต่ละประเภท เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้บริษัทประกันชีวิตสามารถคิดค้น พัฒนา หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคได้เฉพาะเจาะจงตรงตามรูปแบบของประกันชีวิตแต่ละประเภทมากขึ้น

3. ควรขยายขอบเขตของประชากรที่ต้องการศึกษาให้กว้างมากขึ้น โดยศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคที่นอกเหนือจากจังหวัดนครปฐม โดยเฉพาะจังหวัดใหญ่ ๆ ของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย หรือในจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก เพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์ในหลากหลายมุมมองเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากบริษัทประกันชีวิตมีสาขาครอบคลุมไปในหลายจังหวัดทั่วประเทศ

4. ควรให้มีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือปัจจัยที่มีผลต่อการถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มากกว่า 1 กรรมธรรม์ เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

5. ควรศึกษาเปรียบเทียบถึงพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคของแต่ละบริษัทประกันชีวิต เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง

## บรรณานุกรม

หนังสือ

ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, มนวิกา ผดุงสิทธิ์, และ นกมล ร่มโพธิ์. (2557). การวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: วิชา  
ทวิพัฒนา.

วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

กษมา ธรรมเจริญ. (2540). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้เอาประกันของ  
บริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยา ซีเอ็มจี จำกัด (มหาชน). (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกริก,  
คณะศิลปศาสตร์, สาขาการบริหารองค์การ.

กาญจนา ศรีหมอก. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำประกันชีวิตของพนักงานธนาคารใน  
จังหวัดชัยนาท. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขา  
เศรษฐศาสตร์.

กาญจนาภรณ์ บุญเกิด (2549). การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ  
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี. (การ  
ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการวิศวกรรม  
ธุรกิจ.

กิตติพงษ์ ปาลี. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในการถือกรมธรรม์ประกันชีวิตในจังหวัด  
เชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขา  
เศรษฐศาสตร์.

เกตน์นิภา พรหมสิทธิ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของ บ. อยุธยา อันซ์  
ซีพี สาขาพิชัยสงคราม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย  
นเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ.

เกรียงไกร ธนากรไพศาล. (2555). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต  
ผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,  
คณะสถิติประยุกต์, สาขาวิทยาการประกันภัยและการบริหารความเสี่ยง.

จรัสลักษณ์ อุทรัพย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของ  
ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ).  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.

จิระศักดิ์ เกาะสูงเนิน. (2550). ปัจจัยที่ตัดสินใจและความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล  
ของผู้นับถือศาสนาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ราชภัฏพระนครศรีอยุธยา,  
สาขาการจัดการทั่วไป.

จุฑามาศ วาচিতพล (2556). การศึกษาการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ BANCASSURANCE ของคนในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ.

ชีนสุข พัวตระกูลทรัพย์. (2553). การให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด (เอ ไอ เอ). (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา.

ฐิติรัตน์ กอบกิจสมงคล. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประกันชีวิตบริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, คณะรัฐศาสตร์, สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน.