

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ธัญยากร สุตรสุวรรณ*
ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลของการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับประกันชีวิต สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนปรับปรุงหรือพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ งานวิจัยนี้เป็น งานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มคนที่เคยซื้อประกันชีวิตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็นเพศชาย 200 คน เพศหญิง 200 คนส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 46 – 55 ปี ประกอบอาชีพนักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ระหว่าง 60,001-80,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด

สำหรับเรื่องปัจจัยผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ด้านตราสัญลักษณ์สินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน ด้านเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

*นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

**ที่ปรึกษาหลัก

1. บทนำ

มนุษย์ทุกคนไม่สามารถปฏิเสธและหลีกเลี่ยงการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ที่เรียกว่าวัฏจักรของชีวิตได้ มันคือความไม่แน่นอนของชีวิต ตลอดจนความเสี่ยงด้านต่างๆไม่ว่าความเสี่ยงด้านเจ็บป่วย ความชรา การทุพพลภาพ และเหตุการณ์ไม่คาดฝัน การสูญเสียชีวิต ดังนั้น ประกันชีวิตจึงนับเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการบริหารความเสี่ยงหรือบรรเทาความเสี่ยงให้กับผู้รับผลประโยชน์ ในกรณีที่เกิดเหตุไม่คาดคิดแก่ผู้เอาประกัน ซึ่งผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ก็คือผู้เอาประกันหรือครอบครัวของผู้เอาประกันนั่นเอง ปัจจุบันจึงทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจและตระหนักในการทำประกันชีวิตมากขึ้น เพื่อจะช่วยลดปัญหาทางการเงินและยังช่วยในเรื่องการวางแผนทางการเงินและส่งเสริมระเบียบวินัยในการออม กล่าวคือผู้ที่ซื้อประกันชีวิตจะต้องจ่ายค่าเบี้ยประกันเป็นเวลาสม่ำเสมอตามที่กรมธรรม์ระบุไว้ตั้งแต่ต้น นอกจากนี้ยังสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้อีกด้วย การทำประกันชีวิตมีประโยชน์ในด้านต่างๆดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2562)

1. ด้านบริหารจัดการความเสี่ยง (Risk Management) เพื่อช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงินเนื่องจากการเสียชีวิตของผู้ทำประกันซึ่งเป็นผู้มีรายได้เลี้ยงดูครอบครัวตลอดจนการป้องกันความเสี่ยงหรือแบ่งเบาค่าใช้จ่ายในด้านการรักษาพยาบาลเวลาเจ็บป่วยเป็นต้น

2. ด้านการออม (Accumulation) การออมในรูปแบบประกันชีวิตผู้เอาประกันมีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ เมื่อครบตามระยะเวลาที่กำหนดก็จะได้รับเงินคืนพร้อมผลตอบแทนตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ ซึ่งเป็นการออมเพื่อเก็บไว้เป็นทุนการศึกษาของบุตรหลานหรือเพื่อเก็บไว้ใช้ในวัยชรา

3. ด้านการลงทุน (Investment) การซื้อประกันชีวิตก็เปรียบเสมือนการซื้อหลักทรัพย์อย่างหนึ่ง ถึงแม้ผลตอบแทนด้านกำไรจะไม่สูงมากแต่สิ่งที่คุ้มค่าที่สุดที่ผู้เอาประกันจะได้รับก็คือทุนประกันชีวิตนั่นเอง และในปัจจุบันบริษัทประกันชีวิตได้ออกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบการลงทุนเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้สำหรับผู้ที่ชอบการลงทุน

4. ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี (Tax Planning) ผู้ทำประกันสามารถนำเบี้ยประกันชีวิตไปใช้เพื่อลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา โดย 100,000 บาทแรก เป็นแบบประกันทั่วไปที่มีอายุ 10 ปีขึ้นไป และ 200,000 บาทหลังเป็นประกันชีวิตแบบบำนาญ

ผลการสำรวจของ สมาคมประกันชีวิตไทยในปี 2561 พบว่า ธุรกิจประกันชีวิตมีการเติบโตที่ดีเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น และยังสามารถเติบโตได้ตามเป้าหมาย โดยมีเบี้ยประกันชีวิตรับรวม ตั้งแต่ มกราคม - ธันวาคม 2561 ทั้งสิ้น 627,387 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเติบโต 4.3% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา จำแนกเป็นเบี้ยประกันชีวิตรายใหม่ (New Business Premium) 180,415 ล้านบาท เติบโต 7.5% เป็นเบี้ยประกันชีวิตรับปีแรก 95,684.3 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตลดลง 7.22% เบี้ยประกันภัยรับจ่ายครั้งเดียว 84,730.7 ล้านบาท เติบโต 30.96%

เบี้ยประกันชีวิตปีต่อไป (Renewal Year Premium) 446,972 ล้านบาท เติบโต 3.01% โดยมี อัตราการคงอยู่ของกรมธรรม์ประกันชีวิต 83% คิดเป็นสัดส่วนเบี้ยประกันชีวิตต่อ GDP (Insurance Penetration Rate) 3.9% เท่ากับปีที่ผ่านมาและคิดเป็นเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงต่อ ประชากร (Insurance Density) จำนวน 9,447 บาท/คน เติบโต 3.9% โดยในปี 2560 อยู่ที่ 9,091 บาท/คน

จากความสำเร็จดังกล่าวและแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการทำประกันชีวิตยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยวางแผนทางการเงินและสร้างวินัยในการออมเพื่อไว้สำหรับเป็นทุนการศึกษาเพื่อบุตรหลานและใช้จ่ายในวัยเกษียณตลอดจนให้ความคุ้มครองและบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงินและความมั่นคงของรายได้ของผู้เอาประกันภัย จากประโยชน์ทั้งหมดที่ได้กล่าวมาเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลที่มีความเสี่ยงและตั้ง ข้อคำถามจากผู้ทำประกันภัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ ในการดำเนินและพัฒนาธุรกิจต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน
2. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในไทยที่มีการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับประกันชีวิต และผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ ได้ทราบถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการดำเนินและพัฒนาธุรกิจต่อไป

2. สามารถให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจประกันชีวิต ในไทยและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจประเภทนี้ ได้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อประกันชีวิต และสามารถนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเองต่อไป

3. สำหรับนักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

5. ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่วิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ซื้อประกันชีวิต

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามแนวคิดของ ฟงศ์ศรีพันธ์ พลศรีเลิศ (2555) ประกอบไปด้วย

1. ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
2. ด้านบุคลากร
3. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการวิจัยรวบรวมข้อมูลโดยใช้ระยะเวลาระหว่างเดือนกันยายน 2562 - ธันวาคม 2562

6. ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีนักวิชาการ และนักปฏิบัติที่ได้เขียนไว้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามโดย แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิดมีคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว รวมจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ได้แก่ ด้านตระหนักรับรู้ปัญหา จำนวน 5 ข้อ ด้านการค้นหาข้อมูล จำนวน 4 ข้อ ด้านการประเมินทางเลือก จำนวน 4 ข้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ จำนวน 3 ข้อ ด้านการพฤติกรรมหลังการขาย จำนวน จำนวน 4 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบของ (Likers Scale) มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 คือ เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 คือ เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 คือ เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่ได้แก่ ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ด้านบุคลากร จำนวน 5 ข้อ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบของ (Likers Scale) มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 1 คือ สำคัญน้อยที่สุด

ระดับ 2 คือ สำคัญน้อย

ระดับ 3 คือ สำคัญปานกลาง

ระดับ 4 คือ สำคัญมาก

ระดับ 5 คือ สำคัญมากที่สุด

7. ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.00 เท่ากับเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีอายุระหว่าง 46-55 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.30 รองลงมาอายุระหว่าง 55-65 ปี ร้อยละ 20.50 ต่อมาคือ อายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 19.00 อายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 13.00 อายุไม่เกิน 25ปี ร้อยละ 11.50 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.80 ซึ่งส่วนใหญ่ มีอาชีพนักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมา มีอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 21.80 ต่อมาคือ อาชีพอิสระ (Freelance) ร้อยละ 17.80 ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 17.00 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 7.30 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ คิดเป็นร้อยละ 3.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ รายได้ระหว่าง 60,0001-80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมารายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท ร้อยละ 25.50 ต่อมาคือ รายได้มากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 16.80 รายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท ร้อยละ 14.00 รายได้ระหว่าง 80,001-100,000 บาท

ร้อยละ 10.30 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.50 มีระดับการศึกษา คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 24.30 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.80 ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.80 รองลงมาสถานภาพสมรส ร้อยละ 28.50 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง / หม้าย คิดเป็นร้อยละ 2.80

ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหามีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านบริการหลังการขาย และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายด้าน พบว่า

ด้านการตระหนักถึงปัญหาโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านจะเลือกซื้อประกันชีวิตก็ต่อเมื่อท่านรู้สึกที่ท่านขาดวินัยในการออม โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ท่านจะเลือกซื้อประกันชีวิตก็ต่อเมื่อท่านรู้สึกที่ท่านขาดหลักประกันให้ตนเองและครอบครัว ต่อมาคือ ท่านจะเลือกซื้อประกันชีวิตก็ต่อเมื่อท่านรู้สึกที่ท่านอาจมีความเสี่ยงที่จะเจ็บป่วยในอนาคต ท่านจะเลือกซื้อประกันชีวิตก็ต่อเมื่อท่านรู้สึกที่ท่านไม่มีการวางแผนทางการเงินในเรื่องของการลงทุน รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านจะเลือกซื้อประกันชีวิตก็ต่อเมื่อท่านรู้สึกที่ท่านไม่มีการวางแผนในเรื่องของการวางแผนภาษี

ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตท่านได้สอบถามข้อมูลจากตัวแทนประกันชีวิตก่อน โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตท่านได้สอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด ญาติ เพื่อน ที่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ต่อมาคือ ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตท่านได้ค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตท่านได้ค้นหาข้อมูลจากข่าวสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านจะเปรียบเทียบตราสินค้า(บริษัทประกันชีวิต)ก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ท่านจะเปรียบเทียบแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ต่อมาคือ ท่านจะเปรียบเทียบผลตอบแทน ความคุ้มครอง ของกรรมธรรม์ประกันชีวิตก่อนตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านจะเปรียบเทียบตัวแทนประกันชีวิตก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจเลือกซื้อบริษัทประกันชีวิตที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในรูปแบบประกันชีวิตที่มีผลตอบแทนและความคุ้มครองที่คุ้มค่า ต่อมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับตัวแทนที่มีความรู้ ความสามารถและน่าเชื่อถือ รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่มีระยะเวลาในการชำระเบี้ยในช่วงสั้น ๆ

ด้านบริการหลังการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านรู้สึกคุ้มค่าหลังจากซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ท่านตั้งใจที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตต่อไปเรื่อยๆ ต่อมาคือ หลังจากกรมธรรม์ประกันชีวิตท่านมีการแนะนำให้เพื่อน ๆ หรือคนรู้จักให้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านรู้สึกว่าไม่มีหลักประกันให้ตนเองและครอบครัวหลังจากการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เป็นตัวอย่างในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากร (ตัวแทน)โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านตราสัญลักษณ์สินค้า ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เป็นตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กรมธรรม์ประกันชีวิตที่สามารถสร้างหลักประกันให้ตนเองและครอบครัวได้โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ กรมธรรม์ประกันชีวิตที่สามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ ต่อมาคือ ผู้ทำประกันสามารถกู้กรมธรรม์ประกันชีวิตในยามฉุกเฉินได้ กรมธรรม์ประกันชีวิตที่ให้ผลตอบแทนมากกว่าการออมรูปแบบอื่น ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีความชัดเจน เป็นธรรม

ด้านบุคลากร (ตัวแทน)มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เป็นตัวอย่างโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัวแทนขายที่มีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี ดูเป็นมืออาชีพโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ตัวแทนขายที่เสนอขายกรมธรรม์ แบบ โปร่งใส เข้าใจง่าย ตอบคำถามได้ชัดเจน ต่อมาคือ ตัวแทนขายที่มีจรรยาบรรณในอาชีพและเป็นที่น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ ตัวแทนขายที่มีความรู้เกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิตอย่างดี รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การส่งข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องและบริการที่สม่าเสมอของตัวแทนขายที่

ด้านตราสัญลักษณ์สินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เป็นตัวอย่างโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริษัทที่มีความทันสมัยด้านเทคโนโลยีและความรวดเร็วในการบริการโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท เป็นที่ยอมรับ ต่อมาคือ หลักเกณฑ์ของบริษัทที่มีความเป็นมาตรฐานสากล และเป็นธรรม รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บริษัทที่มีฐานะทางการเงินที่ดี มีความมั่นคง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีแตกต่าง 4 ด้าน คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการบริการหลังการขาย และพบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศ อายุ รายได้ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้านทั้ง 5 ด้าน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่างในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาปัจจัยผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ด้านบุคลากร (ตัวแทน) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ด้านตราสัญลักษณ์สินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. การอภิปรายผล

การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่ง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหามีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ต่อมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านบริการหลังการขาย รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์

ปัจจัยผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่างในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านตราสัญลักษณ์สินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร (ตัวแทน) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

9. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทและตัวสินค้า เพื่อจะได้ทราบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทและตัวสินค้า นำผลจากการทำวิจัยมาปรับปรุงภาพลักษณ์ของให้ดียิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาวิจัยด้านความพึงพอใจและความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อนำไปปรับปรุงด้านการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการตลาด เพื่อเพิ่มความจงรักภักดีจากลูกค้าต่อตราสินค้าและบริการได้

10. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร. จริญญา ปานเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดการทำวิจัยด้วยดีเสมอมา อันเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการทำวิจัยเล่มนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ในตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา อีกทั้งระสภการณ์ต่างๆ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงความช่วยเหลือต่างๆ เป็นอย่างดี จากเพื่อนร่วมงาน รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ตลอดจนผู้ที่สนใจในงานวิจัยนี้ ไม่มากก็น้อย หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

บรรณานุกรม

- จารุมน ด้านศิริกุล (2556) ทศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต เพื่อคุ้มครองสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทยจำกัดมหาชน
- กรกนก มีประเสริฐวาจา(2551)ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- ณัฐฐา ประกอบทรัพย์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
- วจนะ ภูพานี (2555) แนวความคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์
- ศุภลักษณ์ สมบูรณ์หรรษา (2549) แนวความคิดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- Kotler, P. (2003). Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey : Prentic-Hall.