



ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อประกันชีวิต

A Study Correlations among Personal Factors and Demand for Life Insurance

สุชาดา สงสัย^{1*}, กรณม ภัทรศรีกรลับ² เพ็ญสุข เกตุมณี³ และ ชุตินา หวังเบญญ์หมัด⁴

^{1,2} นักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

^{1,2} Bachelor Degree, Hatyai Business School, Management Program, Hatyai University

^{3,4} อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

^{3,4} Lecturers of Hatyai Business School, Business Administration Faculty, Hatyai University

*Corresponding author, E-mail: suchada.son018@hu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการซื้อประกันชีวิตของประชาชน 2) เปรียบเทียบความต้องการซื้อประกันชีวิต จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนทั่วไป โดยคำนวณขนาดประชากร และกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรมโปรแกรม G* Power โดยใช้ฟังก์ชันในกลุ่ม chi square test ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 220 ราย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัย (1) ความต้องการซื้อประกันชีวิต พบว่า ด้านวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อประกันชีวิต ได้แก่ ต้องการออมเงิน 28% รองลงมา ต้องการลงทุน 14.5% เพื่อเป็นเงินทุนสำรองในยามเจ็บป่วย 14% เป็นเงินสะสมให้กับครอบครัว 9% ต้องการผลตอบแทนสูงกว่าธนาคาร 4.3% และไม่มีความต้องการซื้อประกันชีวิต 7.2% (2) ด้านรูปแบบที่ต้องการในการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ 33.8% รองลงมาแบบลงทุน 30% แบบประกันสุขภาพ 19.8% แบบประกันอุบัติเหตุ 11.1% (3) ด้านจำนวนเบี้ยประกันที่สามารถชำระต่อปี โดยส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท 50.7% (4) ด้านบริษัทที่ต้องการทำประกันชีวิตมากที่สุดโดยส่วนใหญ่ ได้แก่ บริษัทกรุงไทย แอกซ่า 48.8% และ (5) ด้านช่องทางที่ได้รับข้อมูลประกันชีวิตมากที่สุดโดยส่วนใหญ่ ได้แก่ ตัวแทน 50.7% (2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อประกันชีวิตดังนี้ 1) อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อประกัน 2) เพศ มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อ 3) เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบประกันชีวิต 4) เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเบี้ยประกัน 5) ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับบริษัทที่ต้องการทำประกันชีวิต และ 6) สถานภาพ และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ได้รับข้อมูลประกันชีวิต

คำสำคัญ: ความต้องการ ประกันชีวิต ปัจจัยส่วนบุคคล



Abstract

This research aims to 1) study the demand for life insurance 2) Compare demand for life insurance with gender classified by age, status, education level, occupation and income. The sample size was calculated by the program; the program is G*. Power in function of the chi square test group, a total of 220 samples were obtained. The researcher used a quantitative research method. Data were collected using an online questionnaire. The research results 1) demand for life insurance revealed that 1.1) the purpose of life insurance purchase was to save (28%), followed by to investment (14.5%), to reserve money in case of illness (14%), to save money for family (9%), the returns higher than banks (4.3%), and the purpose do not want to buy life insurance 7.2%. 1.2) the desired of types of insurance was saving life insurance (33.8%), followed by investment 30%, health insurance (19.8%) and accident insurance (11.1%). 1.3) the amount of insurance premiums the majority were less than 10,000 baht be paid per year (50.7%). 1.4) the most company that wanted to buy for life insurance namely Krungthai AXA Company (48.8%), and 1.5) the most channel that received life insurance information were agents (50.7%) 2) Demographic factors were related to the demand for life insurance as follows: 2.1) age, status, education level, occupation, income were related to the purpose of buying insurance; 2.2) gender was related to the purchase opportunity, 2.3) gender, age, level education, occupation, income were related to form of life insurance. 2.4) Gender, age, status, education level, occupation, income were related to insurance premiums. 2.5) education level, income were related to the company that wanted to buy life insurance, and 1.6) status and occupation were related to information channels in receiving information for life insurance.

บทนำ

ปัจจุบันการประกันชีวิตนอกจากจะให้ความคุ้มครองชีวิตแล้วยังเป็นการออมเงินเพื่อไว้ใช้ในวัยเกษียณอายุการทำงาน นอกจากนี้ยังมีสวัสดิการคุ้มครองรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย หรือทุพพลภาพ อันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ และยังมีบทบาทอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศชาติในแง่ของการออมและการลงทุนอีกด้วย เพราะถือว่าบริษัทประกันชีวิตเป็นแหล่งระดมเงินทุนระยะยาวจากผู้ทำประกันชีวิตในรูปของเบี้ยประกันตามกรมธรรม์ประกันชีวิต เมื่อบริษัทประกันได้รับเบี้ยประกันชีวิตเงินส่วนหนึ่งที่ถูกกักไว้เป็นเงินสำรองประกันชีวิตก็จะถูกนำไปลงทุนในธุรกิจประเภทอื่น ๆ ตามเงื่อนไขที่กรรมการประกันชีวิตกำหนดซึ่งจะเห็นได้ว่าการประกันชีวิตในปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับประชาชนมากขึ้นทุกปี (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2553) ด้วยสภาพเศรษฐกิจและสังคมส่งผลให้ประชากรของประเทศไทยต้องดิ้นรนด้านอาชีพและความเป็นอยู่ต่าง ๆ เพื่อให้ดำรงอยู่ในสังคมได้อย่างราบรื่นและมีความสุข ประกันชีวิตเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจสร้างความมั่นใจหรือความเชื่อมั่นในการดำรงชีวิตของผู้คนในสังคม (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2560) ปัจจุบันคนวัยทำงานที่กำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น รวมถึงมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการวางแผนทาง



การเงิน การดูแลสุขภาพ การวางแผนเกษียณอายุ และการเสริมสร้างความมั่นคงในชีวิต ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์ ในขั้นที่2 ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety and Security Needs) ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย จะเกิดเมื่อความต้องการขั้นแรกได้รับการตอบสนอง โดยความต้องการขั้นนี้เป็นความต้องการที่จะแสวงหาหลักประกันและความอุ่นใจให้กับตนเอง เนื่องจากบุคคลเกิดความรู้สึกไม่แน่นอน ไม่ปลอดภัยและไม่มั่นคงที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนเอง ครอบครัว ทรัพย์สิน ฐานะทางสังคม หน้าที่การงาน ตำแหน่ง จึงส่งผลให้บุคคลเกิดความต้องการในขั้นนี้แล้ว แสดงออกด้วยการทำงาน ออมเงินทำประกัน ประกันภัย (จุฑามาศ พงษ์สุวินัย, 2554). ประกันชีวิตจึงเป็นเครื่องมือบริหารความเสี่ยง ใช้หลักการเก็บสะสมเงินก้อนเล็ก เพื่อแลกเงินก้อนใหญ่ แล้วถ้าหากต้องการสร้างมรดกให้กับคนในครอบครัว เพื่อในอนาคตของบุตรหลานจะได้มีชีวิตที่ดีและมีทุนการศึกษา ประกันชีวิตก็ถือว่าเป็นมรดกให้กับลูกหลานในภายภาคหน้าได้ อีกทั้ง เมื่อเกิดการไม่คาดฝันเกิดขึ้น บริษัทประกันชีวิตจะบรรเทาความเดือดร้อนในเหตุการณ์ไม่คาดนี้ด้วยการจ่ายเงินทดแทน หรือจ่ายค่ารักษาพยาบาล โดยการทำประกันชีวิตนั้นไม่จำเป็นต้องใช้เงินก้อนใหญ่ก็สามารถสร้างได้ เป็นเงินสำรองไว้ใช้เมื่อยามฉุกเฉิน โดยการนำเงินทุนสำรองนี้มาใช้ในกรณีเหตุการณ์ฉุกเฉินต่างๆ ไปใช้ได้

ปัญหาการดำรงชีวิตที่ยากลำบาก มีอัตราความเสี่ยงสูงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อันเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ เช่น การเกิดอุบัติเหตุ การระบาดของโรคติดต่อสายพันธุ์ใหม่ ความตึงเครียดจากภาวะการณทางเศรษฐกิจของโลกสิ่งเหล่านี้ล้วนบั่นทอนความมั่นคงของชีวิตก่อให้เกิดความเครียดและกังวลใจหลายด้าน เช่น ด้านเศรษฐกิจ ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตที่เข้าใจในความต้องการซื้อมีโอกาสที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด ผู้ศึกษาในฐานะเป็นตัวแทนประกันชีวิตเชื่อว่า ความแตกต่างในคุณลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อความต้องการทำประกันชีวิต จึงสนใจศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อประกันชีวิตข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์นำไปวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความต้องการซื้อประกันชีวิต อันประกอบด้วย วัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ รูปแบบประกันชีวิต จำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระต่อปี บริษัทที่ต้องการเลือกทำประกันชีวิต โอกาส/ช่วงเวลาพิเศษใดที่ท่านต้องการเลือกซื้อประกันชีวิต ช่องทางติดต่อสื่อสารที่รับข่าวสาร/ข้อมูลประกันชีวิต
- 2) เพื่อเปรียบเทียบความต้องการซื้อประกันชีวิต จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร (Demographic) เช่นอายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีหน่วยงานจำนวนมากได้รวบรวมไว้ การนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประโยชน์จึงทำได้โดยง่าย อีกทั้งยังสะดวกต่อการวัดและประเมินผลอีกด้วย



ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์(Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

1. เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่าง นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

3. สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรก สมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้ 1) โสด 2) สมรส 3) หม้ายและไม่สมรสใหม่ 4) หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ และ 5) สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

อีกทั้ง Belch & Belch (2005) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ เชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรม การตัดสินใจ

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ จำแนก ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

ทฤษฎีด้านความต้องการ

ความต้องการเป็นสิ่งผลักดันที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลในชีวิตมนุษย์นั้นเราต้องพยายามค้นหาเพื่อสนองความต้องการต่าง ๆ และทิศทางของพฤติกรรมจะถูกกำหนดโดยแรงผลักดันของความต้องการต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้มนุษย์ถูกกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาที่จะสนองตอบต่อความต้องการของตนเอง การเรียนรู้ถึงความต้องการของมนุษย์เป็นวิชาการหนึ่งที่จะช่วยให้การทำงานดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังนี้

มาสโลว์ (อ้างถึงใน ชุดิกายณ์ สลาหลง, 2563) ได้สรุปลักษณะของความต้องการของมนุษย์จะมีลำดับขั้น 5 ประการ คือ

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานขั้นแรกของมนุษย์ เช่น น้ำ อาหาร ยารักษาโรค เสื้อผ้าเครื่องนุ่มห่ม และที่อยู่อาศัย

2. ความต้องการทางด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Security or safety Needs) ภายหลังจากที่ร่างกายได้รับการตอบสนองในสิ่งจำเป็นต่าง ๆ แล้ว มนุษย์ก็จะเริ่มคิดถึงความปลอดภัยและความมั่นคง เช่น ความเป็นอยู่ปลอดภัย ไม่มีอันตรายจากโจรผู้ร้าย ไม่มีการทำร้ายการคุกคาม รายได้ที่มั่นคง สม่ำเสมอ มีสวัสดิการ เป็นต้น



3. ความต้องการทางด้านสังคมและความรัก (Social and Love Needs) เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการร่างกาย และมีความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยก็จะพัฒนาความต้องการความรักจากบุคคลรอบข้าง ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกของกลุ่มของครอบครัว ต้องการได้รับความใส่ใจและเป็นที่รักของเพื่อน

4. ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม (Esteem or Status Needs) คือ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จที่ยอมรับในความสามารถ ความรู้ และความสำคัญในตัวเอง รวมทั้งการมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับและยกย่องของบุคคลอื่น หรือต้องการที่จะให้บุคคลอื่นสรรเสริญหรือนับหน้าถือตา เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Needs for Self Actualization) เป็นความต้องการที่สูงสุดของมนุษย์ ความต้องการที่จะใช้ความสามารถสูงสุดที่ตนมีอยู่ทำให้มีลักษณะกว้างขวางมาก และแตกต่างกันไปในแต่ละคนตามที่แต่ละคนจะนึกคิดและถือปฏิบัติ

ดังนั้น การทำประกันชีวิต เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความต้องการ เนื่องจากเป็นสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ในด้านการสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

จากการสำรวจการเติบโตและส่วนแบ่งตลาดของบริษัทประกันชีวิต สรุปดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเติบโตและส่วนแบ่งตลาดของบริษัทประกันชีวิต

บริษัทประกันชีวิต	เบี้ยประกันภัยรับรวมปี 2564	ส่วนแบ่งตลาด
AIA	157,446 ล้านบาท	25.6%
ไทยประกันชีวิต	90,564 ล้านบาท	14.7%
FWD	81,056 ล้านบาท	13.2%
เมืองไทยประกันชีวิต	72,977 ล้านบาท	11.9%
กรุงเทพ – แอ็กซ่า	50,021 ล้านบาท	8.1%
กรุงเทพประกันชีวิต	35,762 ล้านบาท	5.8%
อลิอันซ์ อยุธยา	32,068 ล้านบาท	5.2%
อื่นๆ	94,222 ล้านบาท	15.5%
เบี้ยประกันภัยรับรวมทุกบริษัทปี 2564	614, 116 ล้านบาท	100%

ที่มา: เว็บไซต์ aiaplanner.com

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

วิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ประชาชนโดยทั่วไป การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการใชโปรแกรม G*Power (Kittisakdi Choomalee & Supeecha Rungruang, 2564) โดยการเลือก χ^2 test และกำหนด effect size = 0.3, error prob. = 0.05 และ power (1-B error prob.) = 0.95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 220 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำและไม่ทำประกันชีวิตตามหน่วยงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ซึ่งลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการซื้อประกันชีวิต ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ รูปแบบประกันชีวิต จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถชำระ บริษัทที่ต้องการทำประกันชีวิต ช่องทางติดต่อสื่อสารที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิต ซึ่งลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ยกเว้น โอกาส/ช่วงเวลาพิเศษที่ต้องการซื้อ ลักษณะคำถามเป็นปลายเปิด แสดงความคิดเห็น

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยแสดงผล เป็นค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi Square Test)



ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	101	48.8
หญิง	88	42.5
เพศทางเลือก (LGBT)	18	8.7
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	77	37.2
30 – 39 ปี	75	36.2
40 – 49 ปี	30	14.5
50 – 59 ปี	15	7.2
60 ปีขึ้นไป	10	4.8
3. สถานภาพ		
โสด	91	44.0
สมรส	95	45.9
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	21	10.1
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	38	18.4
มัธยมศึกษา/ปวช.	30	14.5
อนุปริญญา/ปวส.	38	18.4
ปริญญาตรี	85	41.1
สูงกว่าปริญญาตรี	16	7.7
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	22	10.6
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	18.8
พนักงานบริษัทเอกชน	52	25.1
เจ้าของกิจการ	24	11.6
รับจ้างทั่วไป/Freelance	62	30.0
แม่บ้าน/พอบ้าน	3	1.4
ไม่ตอบ	5	2.4
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
20,000 บาท และต่ำกว่า	98	47.3
20,001-30,000 บาท	53	25.6
30,001-40,000 บาท	24	11.6
40,001-50,000 บาท	17	8.2



50,000 บาทขึ้นไป	12	5.8
ไม่ตอบ	3	1.4

จากตารางที่ 2 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีอายุต่ำกว่า 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.4 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 45.9 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.1 รับจ้างทั่วไป/Freelance คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท และต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 47.3

ตารางที่ 3 ข้อมูลด้านความต้องการซื้อประกันชีวิต

ความต้องการซื้อประกันชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.วัตถุประสงค์ใดที่ท่านมีความต้องการซื้อประกันชีวิต มากที่สุด		
ต้องการออมเงิน	58	28.0
ต้องการลงทุน	30	14.5
เพื่อลดความเสี่ยง/ป้องกันความเสี่ยง	17	8.2
ต้องการลดหย่อนภาษี	28	13.5
เพื่อเป็นเงินทุนสำรองให้ตนเองยามเจ็บป่วย/เกษียณ	29	14.0
เพื่อเป็นเงินสะสมให้กับครอบครัว	19	9.2
ต้องการผลตอบแทนที่สูงกว่าเงินฝากธนาคาร	9	4.3
ไม่มีความต้องการซื้อประกันชีวิต	15	7.2
ไม่ตอบ	2	1.0
2.โอกาส/ช่วงเวลาพิเศษที่ซื้อ		
วันพิเศษ (วันเกิด ปีใหม่ วาเลนไทน์)	42	20.3
ช่วงมีเงิน	4	1.9
ทุกช่วงเวลา	19	9.2
แสดงความคิดเห็นว่า ไม่มี	142	68.6
3. ท่านมีความต้องการประกันชีวิตรูปแบบใดมากที่สุด		
ประกันชีวิตแบบควบการลงทุน	62	30.0
ประกันชีวิตแบบประกันสุขภาพ	41	19.8
ประกันชีวิตแบบประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	23	11.1
ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	70	33.8
ไม่ตอบ	11	5.3
4.จำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่ท่านสามารถชำระต่อปี		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	105	50.7
10,001-15,000 บาท	16	7.7
15,001-20,000 บาท	29	14.0
20,001-25,000 บาท	16	7.7

25,001-30,000 บาท	16	7.7
ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป	17	8.2
ไม่ตอบ	8	3.9
5.บริษัทใดที่ท่านต้องการทำประกันชีวิตแบบดังกล่าวมากที่สุด		
บริษัทกรุงไทยแอกซ่า จำกัด	101	48.8
บริษัทเอไอเอ จำกัด	58	28.0
บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	28	13.5
บริษัทอลิอันซ์ อยุธยา จำกัด	9	4.3
ไม่ตอบ	11	5.3
6.ช่องทางติดต่อสื่อสารใดที่ทำให้ท่านได้รับข่าวสาร/ข้อมูลประกันชีวิตมากที่สุด		
เพื่อน (ปากต่อปาก)	24	11.6
แฟน ครอบครัวญาติ	17	8.2
ตัวแทน	105	53.0
สื่อโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์	31	15.7
ธนาคาร	21	10.6
ไม่ตอบ	9	4.3

จากตารางที่ 3 ข้อมูลด้านความต้องการซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ ความต้องการซื้อประกันชีวิตเพื่อออมเงิน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ไม่มีโอกาสหรือช่วงเวลาพิเศษที่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 68.6 มีความต้องการประกันชีวิตรูปแบบสะสมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 33.8 จำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระต่อปี ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.7 ต้องการทำประกันชีวิตกับบริษัทกรุงไทยแอกซ่า จำกัด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8 ช่องทางติดต่อสื่อสารใดที่ทำให้ได้รับข่าวสาร/ข้อมูลประกันชีวิตจากตัวแทน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.0

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความต้องการซื้อประกันชีวิต χ^2

ปัจจัยความสัมพันธ์	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	χ^2	sig	χ^2	sig	χ^2	sig	χ^2	sig	χ^2	sig	χ^2	sig
วัตถุประสงค์	11.4 9	.647	55.48 **	.001*	26.38 *	.023	62.92 **	.000*	82.75 **	.000*	76.77 **	.000***
โอกาสในการซื้อ	13.5 9	.035*	13.85	.310	7.83	.251	19.50	.077	21.48	.122	19.58	.075
รูปแบบประกันชีวิต	16.4 9	.011*	33.56 **	.001*	9.82	.132	32.66 **	.001*	64.32 **	.000*	25.71	.012*
จำนวนเบี้ยประกัน	25.5	.004* *	64.71 **	.000*	19.75	.032 *	91.41 **	.000*	113.5 **	.000*	255.3	.000***
บริษัทที่ต้องการทำประกันชีวิต	3.44	.763	14.36	.278	2.34	.886	21.54	.043*	16.37	.358	26.45	.009**



ช่องทางที่ได้รับข้อมูลประกันชีวิต	3.31	.913	22.35	.132	20.56	.008 **	24.18	.086	47.26	.001* **	21.29	.168
-----------------------------------	------	------	-------	------	-------	------------	-------	------	-------	-------------	-------	------

จากตารางที่ 4 พบว่า 1) อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อประกัน 2) เพศ มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อ 3) เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบประกันชีวิต 4) เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเบี้ยประกัน 5) ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับบริษัทที่ต้องการทำประกันชีวิตและ 6) สถานภาพและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ได้รับข้อมูลประกันชีวิต

สรุปและอภิปรายผล

1. ด้านความต้องการซื้อประกันชีวิต โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการออมเงิน มีความต้องการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ไม่มีโอกาสหรือช่วงเวลาพิเศษที่ซื้อ จำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระต่อปี ต่ำกว่า 10,000 บาท และ ได้รับข่าวสาร/ข้อมูลประกันชีวิต จากตัวแทน สอดคล้องกับงานวิจัยของ หลุทัย พงษ์ศิริโสภาพร (2563) พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตโดยส่วนใหญ่เลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 59 เพราะต้องการออมเงินระยะยาว คิดเป็นร้อยละ 32.61 และเลือกทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 69.75

2. จากการทดสอบ สมมติฐานพบผลการวิจัยดังนี้

1) อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อประกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ หลุทัย พงษ์ศิริโสภาพร (2563) พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกทำประกันฯ

2) เพศ มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อ

3) เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบประกันชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติญา จิรกฤตยากุล ที่พบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน มีประเภทรูปแบบกรมธรรม์ที่เลือกซื้อต่างกัน และ อิศราภรณ์ วีระคงสุวรรณ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเบี้ยประกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ หลุทัย พงษ์ศิริโสภาพร (2563) ที่พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตด้านเบี้ยประกันฯต่อปี

5) ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับบริษัทที่ต้องการทำประกันชีวิต

6) สถานภาพ และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ได้รับข้อมูลประกันชีวิต

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้ เป็นไปตามทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ที่กล่าวว่า ความแตกต่างของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ จะบ่งบอกความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์คิดรูปแบบผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภค และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและจงใจให้เกิดความต้องการ และในการนำเอาหลัก



ประชากรศาสตร์มาใช้ในการแบ่งกลุ่มตลาดนั้นควรที่จะต้องใช้ตัวแปรหลายๆ ตัวเข้ามาช่วยในการกำหนด เพราะจะทำให้เกิดความชัดเจนในด้านความต้องการ ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อประกันชีวิต สามารถนำไปวางแผนการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย รวมทั้งการปรับปรุง กระบวนการ ให้สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

นอกจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แล้วควรศึกษาเพิ่มเติมตัวแปรตามทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการซื้อ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางตลาดให้ครอบคลุมทุกด้าน

เอกสารอ้างอิง

- ชุตติกาญจน์ สลาหลง (2563). ความต้องการและคาดหวังในการพัฒนาตนเองของข้าราชการครูสังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 13 จังหวัดตรัง. วิทยานิพนธ์การศึกษา มหาบัณฑิต สาขาการศึกษาเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยทักษิณ, สงขลา
- ชุตติญา จิรภุชยากุล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย จุฬารัตน์, กรุงเทพมหานคร.
- จุฑามาศ พงษ์สุนิษา. (2554). การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วิทยาลัยการศึกษามหาบัณฑิต สาขาพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สมาคมประกันชีวิตไทย, (2553). สถานการณ์ธุรกิจประกันชีวิตในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต, สืบค้น เมื่อ วันที่ 12 มีนาคม 2566 จาก <https://www.oic.or.th/sites/default/files/content/85938/bth1.pdf>.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2560). ธุรกิจประกัน ชีวิตในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ วันที่ 12 มีนาคม 2566 จาก www.oic.or.th.
- หฤทัย พงษ์ศิริโสภภาพร. (2563). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกัน ชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาด. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- อิศราภรณ์ วีระคงสุวรรณ (2556). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ บริษัท อลิอันซ์ออยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ 39(2), 226 – 238.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2005). Advertising and promotion : an integrated marketing communications Perspective. (6thed). Boston: McGraw-Hill.



มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
HATYAI UNIVERSITY

Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003). Consumer behavior. New Jersey: Prentice Hal.

Kittisakdi Choomalee and Supeecha Rungruang. (ม.ป.ป.). G*Power: โปรแกรมทางเลือกสำหรับ
คำนวณขนาดตัวอย่าง: Holistic Health and Safety Management in the Community
Research Unit (HASM), PSU. สืบค้นจาก [http://www.hasm.psu.ac.th /images /pdf /Gpower.pdf](http://www.hasm.psu.ac.th/images/pdf/Gpower.pdf)