

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์
ของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตจังหวัดภาคกลาง
Factors Influencing the Purchase Intention of
Generation Y's Endowment Insurance in The Central Provinces

ศศินันท์ ศาสตรสาระ*

Sasinan Sastsara

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, ประเทศไทย

Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Thailand

Email: sasinun.s@rmutsb.ac.th

Received: May 15, 2022

Revised: August 12, 2022

Accepted: August 12, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (๑) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตจังหวัดภาคกลาง และ (๒) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตจังหวัดภาคกลาง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คนกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) จำนวน ๔๐๐ คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ การทดสอบแบบ (t-test) สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ๐.๐๕

ผลการศึกษาพบว่า (๑) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) (๒) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตจังหวัดภาคกลาง สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ ๕๑ ($\text{adj } R^2 = 0.51$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

คำสำคัญ : กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์; เจเนอเรชันวาย; ส่วนประสมการตลาด

* นางสาวศศินันท์ ศาสตรสาระ Miss Sasinan Sastsara

Abstract

The objectives of this research are (1) to study the personal factors influencing the purchase intention of the Generation Y's endowment insurance in the central provinces and (2) to study the relationship between the marketing mix (7P's) influencing the purchase intention of Generation Y's endowment insurance in the central provinces. This research is a quantitative research that used questionnaires as a tool to collect data. The sample group included 400 people of Generation Y where the statistics used in the analysis were percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested by using t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis at the statistical significance level of 0.05.

The results of the study found that (1) personal factors such as age, status, educational level and different average monthly income influenced the purchase intention of Generation Y's endowment insurance and (2) Marketing mix factors (7Ps) influencing the purchase intention of the Generation Y's endowment insurance in the central provinces can predict the purchase intention of 51% ($R^2_{adj}=0.51$) significantly with statistical level at 0.05.

Keywords: Endowment Insurance; Generation Y; Marketing mix

บทนำ

ปัจจุบันกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มประชากรที่มีมากที่สุดในโลก มีจำนวนประชากรถึง ๑.๘ พันล้านคนทั่วโลก คิดเป็น ๒๓% ของประชากรทั้งหมด โดยทวีปเอเชียเป็นหนึ่งในสี่ของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ของโลก^๑ นอกจากนี้กลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ยังเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูงรวมทั้งจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก ๒๐ ปีข้างหน้า โดยประชากรกลุ่มนี้เกิดระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๒๓ – ๒๕๔๓ มีอายุระหว่าง ๒๒ ปี – ๔๒ ปี^๒ ซึ่งในยุคปัจจุบันเป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทางด้านเศรษฐกิจและสังคมให้ความสำคัญต่อกับคนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) โดยมีความพยายามที่จะเข้าใจในแนวคิด ทักษะ พฤติกรรมเพราะในอนาคตคนกลุ่มนี้จะเป็นรุ่นที่เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาโลกในยุคดิจิทัล

^๑ แบริ่นนาว, “เปิดพฤติกรรมกลุ่ม Gen Z และ Gen Y”, [ออนไลน์], แหล่งที่มา : <http://mgronline.com/business/detail/๙๖๔๐๐๐๑๑๖๑๑๑> [๔ เมษายน ๒๕๖๕]

^๒ นิธิยากรณ์ มงคล, “Gen Y/Gen Me ประชากรกลุ่มใหญ่ของโลกยุคดิจิทัล ผู้กุมชะตาโลกในอนาคต”, [ออนไลน์], แหล่งที่มา : <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=๑๒๕๑> [๔ เมษายน ๒๕๖๕]

เมื่อพิจารณาประชากรในประเทศไทยจะเห็นได้ว่าปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๖๔ โดยมีสัดส่วนของผู้สูงอายุที่มีอายุ ๖๐ ปีขึ้นไปคิดเป็นสัดส่วน ๑๘.๒๔% ของประชากรทั้งหมด คนกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) คิดเป็นสัดส่วน ๓๐.๐๑% ดังนั้น จากข้อมูลจะเห็นว่าคนกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) จึงเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญเนื่องจากมีสัดส่วนที่มากที่สุด อีกทั้งเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงาน เป็นกลุ่มคนที่ถูกคาดหวังให้เป็นกำลังสำคัญ ในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศและดูแลผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นในอนาคต เมื่อทำการวิเคราะห์ลักษณะของคนกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) พบว่า เป็นกลุ่มคนที่มีพลังในตัวเองมาก สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว กล้าแสดงออก มีความคิดสร้างสรรค์ เชื่อมมั่นในตัวเองสูง รับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้^{๑๑} โดยส่วนใหญ่อยู่ในวัยช่วงต้นของวัยทำงาน เริ่มสร้างหลักปักฐานให้กับชีวิต ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าช่วงวัยนี้อาจจะมีรายรับไม่เพียงพอต่อรายจ่ายที่เกิดขึ้นจนทำให้เกิดภาวะการเป็นหนี้สินในที่สุด บริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด หรือ “เครดิตบูโร” พบว่า กลุ่มคนที่มีการสร้างหนี้มากที่สุด คือ คนกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) โดย ณ สิ้นไตรมาสแรกปี ๒๕๖๓ มีหนี้รวมกันถึง ๔ ล้านล้านบาท เป็นหนี้เสีย หรือ “เอ็นพีแอล” คงค้างถึง ๒.๗ แสนล้านบาท^{๑๒} โดยส่วนใหญ่เป็นหนี้สินที่เกิดจากการซื้อที่อยู่อาศัย สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ดังนั้น จากปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นคนกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ต้องมีการเรียนรู้ การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน การวางแผนทางการเงินเป็นการกำหนดเป้าหมายทางการเงินโดยมีการแบ่งเงินออกเป็น ส่วน ๆ ได้แก่

๑) การวางแผนด้านรายรับ คือต้องเพียงพอกับรายจ่ายที่เกิดขึ้น ซึ่งหากรายได้ประจำที่ได้รับไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องหารายได้พิเศษเพิ่มหรือทำงานเสริมเพื่อให้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละเดือน

๒) การวางแผนด้านรายจ่าย คือ ต้องมีการกำหนดรายจ่ายให้ชัดเจน โดยแบ่งเป็นรายจ่ายที่จำเป็น และรายจ่ายที่ไม่จำเป็น ทั้งนี้หากสามารถแยกรายจ่ายที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจนจะสามารถทำให้บริหารจัดการรายจ่ายได้ง่ายขึ้น

๓) การตั้งเป้าหมาย คือ ความสามารถในการวางแผนรายรับ รายจ่ายในแต่ละเดือนให้เกิดความสมดุล เมื่อเกิดความสมดุลแล้วก็จะถึงเวลาในการตั้งเป้าหมายในการเก็บออมเงิน เช่น อาจกำหนดให้ออมเงินเพื่อฉุกเฉิน ๓ - ๖ ของรายจ่าย หรือวางแผนการออมเงินเพื่อทำธุรกิจในอนาคต เป็นต้น ทั้งนี้ การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนจะสามารถทำให้เป็นจริงได้มากยิ่งขึ้น

^{๑๑} ศุภรัตน์ ถนอมแก้ว, เกษราภรณ์ สุดตาพงศ์ และยุวดี ลีเป็น, “กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจในแต่ละช่วงวัยของพนักงานในองค์กร”,วารสารการจัดการสมัยใหม่, ปีที่ ๑๔ ฉบับที่ ๑ (มกราคม - มิถุนายน ๒๕๕๙) : ๑๑ - ๑๖.

^{๑๒} ธนาคารกรุงเทพ, “SME in Focus : บทความหนี้ครัวเรือนไทยพุ่ง คนรุ่นใหม่ใช้ชีวิตฟุ่มเฟือยหนี้ท่วมตัว”, [ออนไลน์], แหล่งที่มา : <https://www.bangkokbanksme.com/en/thai-household-debt-rising-new-generation-lives-an-extravagant-life> [๖ เมษายน ๒๕๖๕]

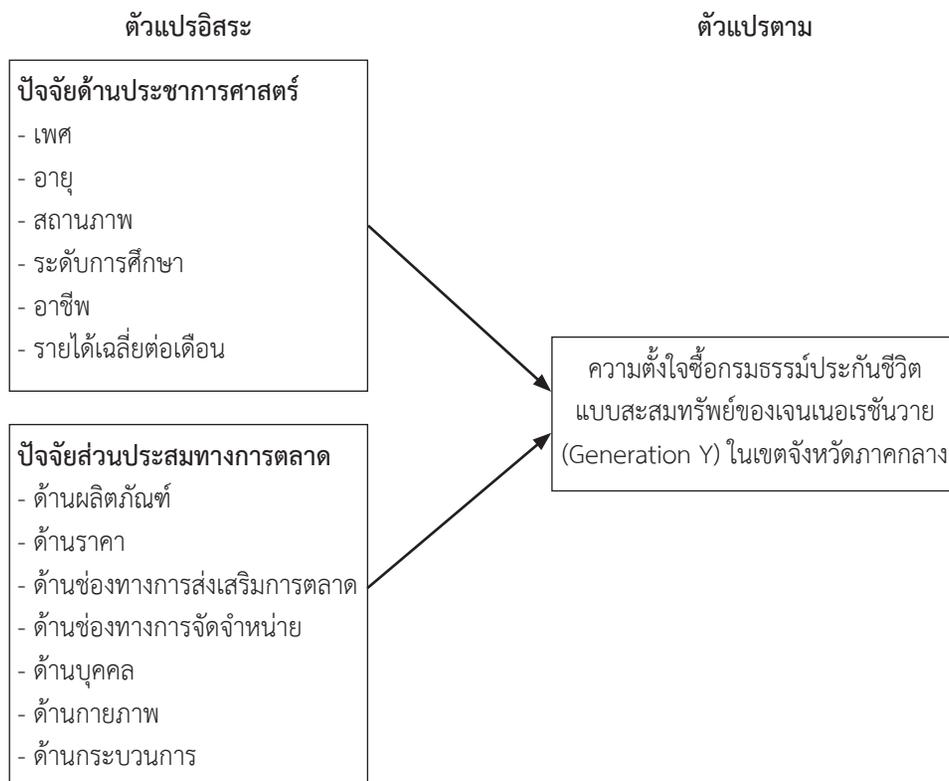
๔) การวางแผนด้านการออม เป็นการลงมือปฏิบัติจริงโดยทำตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ การออมอาจใช้เป็นวิธีการออมที่ละน้อยค่อย ๆ ออม หรือการออมด้วยการแบ่งเป็นสัดส่วนโดยคิดจากรายรับที่ได้ในแต่ละเดือน หรือการออมเงินด้วยการแบ่งตามวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

เมื่อกล่าวถึงการออมในประเทศไทย พบว่าเงินออมถือเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญต่อภาคธุรกิจและการเติบโตของเศรษฐกิจภายในประเทศ ประเทศจะมีระบบเศรษฐกิจที่ยั่งยืนได้ขึ้นอยู่กับ การออมของประชาชนในประเทศ ปัจจุบันสามารถแบ่งระบบการออมของประเทศได้ ๒ ประเภท คือ (๑) การออมเงินภาคบังคับ ได้แก่ กองทุนประกันสังคม กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (๒) การออมเงินภาคสมัครใจ ได้แก่ บัญชีเงินฝาก การประกันชีวิต กองทุนรวม รวมถึงการลงทุนในตลาดรอง หรือการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งอัตราผลตอบแทนที่ได้รับจะมีความแตกต่างกันไปตามระดับความเสี่ยง กล่าวคือ ยิ่งมีความเสี่ยงสูง อัตราผลตอบแทนที่ได้รับจะมีอัตราที่สูงตามไปด้วย ในทางกลับกันหากมีความเสี่ยงต่ำ อัตราผลตอบแทนที่ได้รับจะมีอัตราที่ต่ำตามไปด้วย ถึงแม้ว่าการออมเงินสำหรับคนวัยทำงานที่เป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) อาจจะทำได้ยาก แต่ก็ไม่น่ายากเกินความตั้งใจที่สามารถทำได้ เนื่องจากในปัจจุบันการออมที่ความหลากหลาย สามารถเลือกออมได้ตามความต้องการของผู้ที่มีเงินออม การออมเงินในอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งออมผ่านบริษัทประกันชีวิตในรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยเบี้ยประกันหรือเงินออมที่ฝากไว้จะถูกกำหนดเบี้ยที่จ่ายโดยพิจารณาจากอายุ ความเสี่ยงในอาชีพ มูลค่าความคุ้มครอง ฯลฯ เพื่อนำไปคำนวณหาเงินที่ต้องจ่ายตามสัญญาของกรมธรรม์ สำหรับการจ่ายเบี้ยประกันหรือเงินออม ผู้ออมเงินจะสามารถเลือกได้ว่าสะดวกจะชำระเป็นแบบใด เช่น ชำระเป็นรายเดือน ชำระเป็นรายปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ออมเงิน สิทธิประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มเติมจากการออมเงินผ่านบริษัทประกันชีวิตนั้นคือความคุ้มครองด้านชีวิตให้แก่ผู้ถือกรมธรรม์ ดังนั้น จากปัญหาในเรื่องการขาดความมีวินัยในการออมของคนกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) จะหมดไป ถ้าคนกลุ่มนี้ได้มีการออม ผ่านบริษัทประกันชีวิตในรูปแบบกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์ โดยเป็นการบังคับให้ออมเมื่อครบกำหนด ซึ่งจะเป็นการค่อย ๆ สร้างวินัยในการออมมากยิ่งขึ้น ดังนั้น จากคุณลักษณะของคนกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตจังหวัดภาคกลาง โดยศึกษาถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้แก่บริษัทประกันชีวิตที่มีกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์ได้ทราบว่าปัจจัยใดที่สามารถโน้มน้าวให้คนกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) มีความตั้งใจซื้อกรมธรรม์มากที่สุด อีกทั้งยังสามารถนำไปปรับกลยุทธ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าและลูกค้าได้รับสิทธิประโยชน์ที่มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

๑. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตจังหวัดภาคกลาง
๒. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตจังหวัดภาคกลาง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ ๑ กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ ๑ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตจังหวัดภาคกลางที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ ๒ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตจังหวัดภาคกลางที่แตกต่างกัน

หมายถึง ระดับมาก ค่าคะแนน ๒.๖๑-๓.๔๐ หมายถึง ระดับปานกลาง ค่าคะแนน ๑.๘๑-๒.๖๐ หมายถึง ระดับน้อย และค่าคะแนน ๑.๐๐-๑.๘๐ หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ค้นหาคุณภาพของเครื่องมือโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

๑. ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือที่สร้างไว้

๒. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน ๓ ท่านเพื่อพิจารณาเนื้อหาสาระและโครงสร้างของคำถาม รูปแบบของแบบสอบถามตลอดจนภาษาที่ใช้และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์รายข้อ (Item objective congruence index: IOC) พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า ๐.๕๐ และการทดสอบความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ ๐.๘๔ ซึ่งมากกว่า ๐.๗๐ ทำให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้อย่างเหมาะสม^๔

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจัดเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากคนกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งเกิดในระหว่าง พ.ศ. ๒๕๒๓ - ๒๕๔๓ มีอายุระหว่าง ๒๒ ปี - ๔๒ ปี ใน พ.ศ. ๒๕๖๔ ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดภาคกลาง จำนวน ๔๐๐ คน โดยการสร้างแบบฟอร์มออนไลน์กูเกิลฟอร์ม (Google form) ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์ จำนวน ๓๘๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๙๖

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

๑. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน ๒๖๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๙.๗๙ มีอายุ ๒๒ - ๒๖ ปี จำนวน ๑๒๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๒๙ มีสถานภาพโสด จำนวน ๒๕๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๗๖.๕๖ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน ๒๗๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๗๑.๖๑ มีอาชีพข้าราชการ/

^๔ กัลยา วานิชย์บัญชา, การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window, (กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา, ๒๕๕๕), หน้า ๘๒.

รัฐวิสาหกิจ จำนวน ๑๓๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๕.๖๘ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ๑๐,๐๐๐ - ๒๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๑๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๐.๙๙ มีลักษณะการออมเงินเป็นแบบฝากเงินกับธนาคาร จำนวน ๒๓๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๐.๖๘ และสัดส่วนการออมเมื่อเทียบกับรายได้ต่อเดือน ๕% - ๑๐% จำนวน ๑๖๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๑.๖๗

๒. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตจังหวัดภาคกลาง

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตจังหวัดภาคกลาง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = ๔.๒๕$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = ๔.๓๓$) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = ๔.๒๙$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = ๔.๒๘$) ด้านราคาและด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = ๔.๒๒$) เท่ากัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = ๔.๒๑$) และด้านกายภาพ ($\bar{X} = ๔.๑๘$) ตามลำดับ

๓. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตจังหวัดภาคกลาง

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตจังหวัดภาคกลาง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = ๓.๙๘$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ หากท่านจะซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ท่านจะพิจารณาบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือและมีความมั่นคง ($\bar{X} = ๔.๒๘$) รองลงมา คือ ท่านจะซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เมื่อมีโอกาสที่เหมาะสม ($\bar{X} = ๔.๐๖$) หากท่านจะซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ท่านจะซื้อจากตัวแทนของบริษัทประกัน ($\bar{X} = ๔.๐๒$) ท่านวางแผนจะซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ภายใน ๑ - ๒ ปีข้างหน้า ($\bar{X} = ๓.๘๗$) และ หากท่านจะซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ท่านจะซื้อในช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = ๓.๖๘$) ตามลำดับ

๔. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตจังหวัดภาคกลาง

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ ลักษณะการออมและสัดส่วนการออมเมื่อเทียบกับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตจังหวัดภาคกลาง ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ ๐.๐๕ สำหรับอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตจังหวัดภาคกลาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ ๐.๐๕

๕. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตจังหวัดภาคกลาง ตารางที่ ๑ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Variance Inflation Factors ค่า Tolerance ค่า Durbin-Watson ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตจังหวัดภาคกลาง

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	VIF	Tolerance	Durbin-Watson
\bar{X}	๓.๗๘	๔.๑๓	๔.๒๒	๔.๒๒	๔.๒๑	๔.๒๘	๔.๑๘	๔.๒๙			
S.D.	๐.๗๒	๐.๕๙	๐.๖๕	๐.๖๓	๐.๖๓	๐.๖๖	๐.๖๑	๐.๖๙			
Y	๑.๐๐	๐.๘๙**	๐.๕๖**	๐.๖๐**	๐.๖๓**	๐.๖๔**	๐.๖๕**	๐.๖๓**			
X ₁		๑	๐.๗๒**	๐.๕๙**	๐.๖๔**	๐.๗๓**	๐.๖๓**	๐.๖๘**	๒.๗๕	๐.๓๖	๑.๙๑
X ₂			๑	๐.๕๙**	๐.๖๔**	๐.๖๗**	๐.๖๕**	๐.๖๕**	๒.๖๙	๐.๓๗	
X ₃				๑	๐.๖๖**	๐.๖๒**	๐.๖๕**	๐.๖๕**	๒.๐๖	๐.๔๙	
X ₄					๑	๐.๗๕**	๐.๗๗**	๐.๖๙**	๓.๓๓	๐.๓๐	
X ₅						๑	๐.๗๘**	๐.๗๓**	๔.๕๑	๐.๒๓	
X ₆							๑	๐.๗๙**	๓.๙๐	๐.๒๖	
X ₇								๑	๔.๐๔	๐.๒๔	

*ระดับนัยสำคัญ $p < ๐.๐๕$, **ระดับนัยสำคัญ $p < ๐.๐๑$

จากตารางที่ ๑ พบว่าค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Variance Inflation Factors ค่า Tolerance ค่า Durbin-Watson ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตจังหวัดภาคกลาง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด (X₃) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₄) ด้านบุคคล (X₅) ด้านกายภาพ (X₆) ด้านกระบวนการ (X₇) และตัวแปรความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (Y) มีค่าอยู่ระหว่าง ๐.๔๙ - ๐.๗๙ ซึ่งมีค่าไม่เกิน ๐.๘๐ ประกอบกับการพิจารณา ค่า VIF พบว่าค่า VIF อยู่ระหว่าง ๒.๐๖ - ๔.๕๑ ซึ่งไม่เกิน ๑๐ การพิจารณาร่วมกับค่า Tolerance พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง ๐.๒๓ - ๐.๔๙ ซึ่งอยู่ระหว่าง ๐ - ๑ และพิจารณาร่วมกับค่า Durbin-Watson พบว่าค่า Durbin-Watson คือ ๑.๙๑ ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง ๑.๕๐ - ๒.๕๐ เพราะฉะนั้น ผลการตรวจสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระแสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตจังหวัดภาคกลาง ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ ๒

ตารางที่ ๒ ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตจังหวัดภาคกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์		ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน S.E.	t	p - value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย				
	(b)	(β)			
ค่าคงที่ (a)	๐.๓๗	-	๐.๒๐	๑.๘๔	๐.๐๗
ด้านผลิตภัณฑ์	๐.๑๕	๐.๑๓	๐.๐๗	๒.๑๕	๐.๐๓*
ด้านราคา	๐.๑๓	๐.๑๓	๐.๐๖	๒.๑๘	๐.๐๓*
ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด	๐.๒๖	๐.๒๓	๐.๐๖	๔.๔๕	๐.๐๐*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	๐.๑๕	๐.๑๔	๐.๐๗	๒.๑๒	๐.๐๓*
ด้านบุคคล	๐.๑๖	๐.๑๕	๐.๐๘	๒.๐๖	๐.๐๔*
ด้านกายภาพ	๐.๑๖	๐.๑๕	๐.๐๘	๒.๐๙	๐.๐๔*
ด้านกระบวนการ	๐.๑๖	๐.๑๖	๐.๐๗	๒.๐๖	๐.๐๓*
R = ๐.๗๒ R ² = ๐.๕๒ Adjusted R ² = ๐.๕๑ SEE = ๐.๔๐ F = ๕๘.๙๐					

*ระดับนัยสำคัญ p < ๐.๐๕

จากตารางที่ ๒ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตจังหวัดภาคกลาง เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ ๒ สำหรับการทดสอบความเหมาะสมของเส้นถดถอยนี้ มีค่าสถิติ F เท่ากับ ๕๘.๙๐ และจากการพิจารณาค่า R² เท่ากับ ๐.๕๒ ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ได้ร้อยละ ๕๒ และพิจารณาจากค่า Adjusted R² เท่ากับ ๐.๕๑ แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายผลความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ได้ร้อยละ ๕๑ นอกจากนี้ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าพิจารณาที่ค่า Std. Error of the Estimate เท่ากับ ๐.๔๐ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

$$\text{ความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์} = ๐.๓๗ + ๐.๑๕ (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + ๐.๑๓ (\text{ด้านราคา}) + ๐.๒๖ (\text{ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด}) + ๐.๑๕ (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + ๐.๑๖ (\text{ด้านบุคคล}) + ๐.๑๖ (\text{ด้านกายภาพ}) + ๐.๑๖ (\text{ด้านกระบวนการ})$$

อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตจังหวัดภาคกลาง อภิปรายได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ ๑ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตจังหวัดภาคกลาง

พบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตจังหวัดภาคกลาง แตกต่างกัน ซึ่งบุคคลที่มีอายุน้อยโอกาสที่จะออมเงินผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์อาจจะน้อยกว่าบุคคลที่มีอายุมาก เนื่องจากบุคคลที่มีอายุน้อยอยู่ในวัยเริ่มต้นการทำงานอาจจะมีทางเลือกในการออมไม่มากนัก เนื่องจากรายได้อาจยังไม่เพียงพอกับรายจ่ายที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของธนโชค กาญจนนันท์วงศ์ ที่พบว่า ผู้ออมที่มีอายุ ๒๕ – ๓๐ ปี โอกาสที่จะเลือกออมเงินผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์น้อยกว่าคนที่มีความอายุ ๕๑ – ๖๐ ปี เนื่องจากผู้ออมที่มีอายุน้อย เป็นวัยเริ่มต้นทำงาน มีลักษณะการใช้ชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ อาจมีรายรับไม่พอกับรายจ่ายทำให้การวางแผนเรื่องการเก็บเงินไว้ใช้ในอนาคตต่างจากคนที่มีความอายุมากกว่า^๙

พบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตจังหวัดภาคกลาง แตกต่างกัน ซึ่งบุคคลที่มีสถานภาพโสดหรือสมรสแนวคิดในการเก็บออมเงินจะแตกต่างกันกล่าวคือถ้ามีสถานภาพโสดอาจจะมีเป้าหมายในการออมเงินเพื่อไว้ใช้จ่ายในอนาคตหรือเพื่อการนำเงินไปลงทุน เป็นต้น แต่ถ้ามีสถานภาพสมรสเป้าหมายของการออมเงินอาจมีความแตกต่างออกไปเช่น อาจใช้เป็นเงินสำหรับการศึกษาให้บุตร เป็นเงินสำรองในอนาคต เพื่อเป็นเงินมรดกให้แก่ครอบครัวกรณีเสียชีวิต หรือออมเงินในรูปแบบของอสังหาริมทรัพย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารารณ โคสิริวิวัฒน์ ที่พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสจะมีการออมเงินเพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้จ่ายในยามฉุกเฉินสำหรับใช้ดูแลคนในครอบครัว^{๑๐}

พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตจังหวัดภาคกลาง แตกต่างกัน ซึ่งบุคคลที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะมีระดับการรับรู้ในเรื่องการวางแผนทางการเงินด้านการออมที่สูง มีทางเลือกในการลงทุนหรือออมเงิน

^๙ ธนโชค กาญจนนันท์วงศ์, “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดตรัง”, วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, ปีที่ ๑๒ ฉบับที่ ๑๖ (มกราคม - มิถุนายน ๒๕๖๑) : ๒๗ – ๓๙.

^{๑๐} ดารารณ โคสิริวิวัฒน์, “การศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการออมของข้าราชการ กองทัพอากาศ”, รายงานการวิจัย, (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ๒๕๕๘), หน้า ๖๐.

ที่เหมาะสมกับตัวเอง ซึ่งจะแตกต่างจากคนที่มีการศึกษาระดับที่ไม่สูงนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญากร วงศ์ฉายา ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลให้การรับรู้ที่แตกต่างกัน^{๑๑}

พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตจังหวัดภาคกลาง แตกต่างกัน ซึ่งบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนสูงจะมีทางเลือกในการออมเงินที่หลากหลายมากกว่าคนที่มีรายได้น้อย ซึ่งการออมของผู้ที่มี รายได้สูงอาจมีการกระจายในรูปแบบการลงทุนประเภทต่าง ๆ เช่น การลงทุนในหลักทรัพย์ อสังหาริมทรัพย์ การฝากเงินกับสถาบันการเงิน หรือการออมเงินผ่านบริษัทประกันชีวิตทั้งนี้ก็เพื่อผลตอบแทนที่จะได้รับ ในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปทิตตา จำปาเต็มและบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย ที่พบว่า รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ลักษณะหรือรูปแบบการออมของแต่ละคนแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ผลตอบแทนที่แต่ละบุคคลต้องการ^{๑๒}

วัตถุประสงค์ข้อที่ ๒ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตจังหวัดภาคกลาง พบว่า

๑. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตจังหวัดภาคกลาง ทั้งนี้จะให้ความสำคัญกับประเด็นของรูปแบบ กรรมธรรม์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ผลตอบแทนคุ้มค่าสามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้ออมได้คือได้รับทั้งการสะสมทรัพย์และการคุ้มครองชีวิตควบคู่กันไป รวมถึงการเรียกร้องค่าสินไหม ทดแทนได้มีการกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการที่ชัดเจน ผลประโยชน์ที่ได้รับจะตรงตามที่ระบุไว้ใน กรรมธรรม์ และอีกสิ่งหนึ่งที่คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญคือสามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีได้ สอดคล้องกับงาน วิจัยของ ปทิตตา จำปาเต็มและบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย ที่พบว่า คนกลุ่ม Gen Y จะพิจารณาตัดสินใจ ออมเงิน โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ต้องเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีความ หลากหลาย รวมถึงให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า^{๑๓}

^{๑๑} ปัญญากร วงศ์ฉายา, “การรับรู้และการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนตามมาตรการ ๔๐ ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ สำนักงานประกันสังคมจังหวัดแพร่”, **รายงานวิจัย**, (มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุฒวิทยาลัย, ๒๕๕๘), หน้า ๘๖.

^{๑๒} ปทิตตา จำปาเต็ม และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร”, **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**, ปีที่ ๙ ฉบับที่ ๓ (กันยายน - ธันวาคม ๒๕๖๒) : ๒๕๙-๒๗๖.

^{๑๓} ปทิตตา จำปาเต็ม และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร”, **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**, : ๒๕๙-๒๗๖

๒. ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตจังหวัดภาคกลาง ทั้งนี้จะให้ความสำคัญกับประเด็นการชำระเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถปรับระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ได้ตามที่ผู้ออมต้องการโดยอาจเป็นการชำระรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปี อีกสิ่งหนึ่งที่สามารถดึงดูดใจให้คนกลุ่มนี้ออมผ่านบริษัทประกันชีวิตคือ ความคุ้มครองด้านชีวิตที่เกิดขึ้นหลังจากมีการชำระเบี้ยประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ และในระหว่างทางของการชำระเบี้ยเงินออมผู้ออมยังได้รับผลตอบแทนในระหว่างปิดด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของธนโชค กาญจนนันทวงศ์ ที่พบว่า ผู้ออมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประเด็นเบี้ยประกันชีวิตที่มีความเหมาะสมซึ่งกรรมธรรม์ในปัจจุบันมีความหลากหลายผู้ออมสามารถเลือกชำระเบี้ยประกันได้ตามความต้องการ^{๑๔}

๓. ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตจังหวัดภาคกลาง ทั้งนี้จะให้ความสำคัญกับประเด็นการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของคนกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่จะให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี เนื่องจากมีความรวดเร็ว สะดวกสบายในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ รวมถึงสามารถเปรียบเทียบข้อมูล ข้อดี ข้อด้อยของแต่ละบริษัทประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่ตนเองต้องการได้อย่างรวดเร็ว และถึงแม้ว่าคนกลุ่มนี้จะชอบในการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ แต่อีกนัยหนึ่งก็ชอบที่จะรับทราบข่าวสารที่เป็นประโยชน์โดยผ่านช่องทางออนไลน์หรือผ่านแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมออีกเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชา แสนเมือง ภาณีตา สุนทรไชย และนิศารัตน์ โชติไชย ที่พบว่า การส่งเสริมการขายที่ดีต้องมีการดึงดูดใจผู้ออมหรือมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจออมเงิน^{๑๕}

๔. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตจังหวัดภาคกลาง ทั้งนี้จะให้ความสำคัญกับประเด็นการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วโดยผ่านช่องทางออนไลน์หรือแอปพลิเคชันของบริษัท เพื่อค้นหาข้อมูลไปเปรียบเทียบและประกอบการตัดสินใจ และช่องทางในการชำระเบี้ยประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ได้หลากหลายช่องทาง เช่น หักบัญชีอัตโนมัติ ผ่านบัตรเครดิต ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส การโอนเงินผ่าน

^{๑๔} ธนโชค กาญจนนันทวงศ์, “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดตรัง”, วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, : ๒๗ – ๓๙.

^{๑๕} อภิชา แสนเมือง, ภาณีตา สุนทรไชย และนิศารัตน์ โชติไชย, “กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสองกระแสรัดชีวิต ธกส มอประก ๑/๑ ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม”, การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ ๓ ก้าวสู่ทศวรรษที่ ๒: บูรณาการงานวิจัยใช้องค์ความรู้สู่ความยั่งยืน”, (วิทยาลัยนครราชสีมา: จังหวัดนครราชสีมา, ๑๗ มิถุนายน ๒๕๕๙), หน้า ๕๗๒ – ๕๘๔.

แอปพลิเคชันของธนาคาร เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะทำให้คนกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) มีความสะดวกอยากชำระเบียดเบียนเมื่อใดก็ได้ เหมาะสมกับการเป็นยุคแห่งการไม่ต้องถือเงินสด อีกทั้งการติดต่อสื่อสารกับบริษัทประกันชีวิตสามารถทำได้ตลอดเวลาไม่ว่าผ่านตัวแทนประกัน แอปพลิเคชันของบริษัทซึ่งจะไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ในการติดต่อสื่อสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารพงศ์ ลิ้มสุทธิวันภูมิ ที่พบว่า ในอดีตลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อกรมธรรม์ประกันภัยจากตัวแทนประกันภัยเท่านั้น แต่ในปัจจุบันมีหลายช่องทาง ที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการขายผ่านเว็บไซต์ของบริษัทประกัน อีกทั้งลูกค้าสามารถหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ ข้อมูลของแต่ละบริษัทประกันที่สนใจเพื่อนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อกรมธรรม์^{๑๖}

๕. ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตจังหวัดภาคกลาง ทั้งนี้จะให้ความสำคัญกับประเด็นการให้บริการของพนักงานที่ต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ นำเทคโนโลยีทันสมัยมาประยุกต์ใช้ในการเข้าถึงลูกค้า สามารถแนะนำขั้นตอนต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย ถูกต้อง สำหรับส่วนประกอบอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นคือมีอัยาศัยที่ดี เป็นมิตร ให้เกียรติลูกค้า สามารถให้คำปรึกษาและคำแนะนำให้แก่ลูกค้าได้โดยไม่ทอดทิ้งระหว่างทางของอายุกรมธรรม์ มีการพัฒนาหาความรู้ที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารพงศ์ ลิ้มสุทธิวันภูมิ ที่พบว่า ตัวแทนบริษัทประกันมีหน้าที่ในการชักชวนให้ลูกค้าเข้าทำประกันชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้ ต้องมีเวลาทุ่มเทในการขายประกันและบริการหลังการขายเรียนรู้เทคโนโลยีเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต รู้จักการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ทั้งในการขาย และบริการ^{๑๗}

๖. ปัจจัยด้านกายภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตจังหวัดภาคกลาง ทั้งนี้จะให้ความสำคัญกับประเด็น การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้รวดเร็ว สะดวก ผ่านช่องทางออนไลน์หรือผ่านแอปพลิเคชัน และสำหรับการเข้าไปรับบริการในศูนย์สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานบริการอย่างเพียงพอ เช่น มีเครื่องดื่มไว้บริการ มีการจัดลำดับคิวเข้ารับบริการ มีสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ บริการ มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย เหมาะสมกับการทำธุรกรรมสมัยใหม่ จะเห็นได้ว่ากายภาพเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญจน์นิษฐ์ กำเนิดเพชร ที่พบว่า สถาบันการเงินที่มีความ

^{๑๖} ธารพงศ์ ลิ้มสุทธิวันภูมิ, “การศึกษาช่องทางการขายหลักของบริษัทประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต”, วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, ปีที่ ๑๑ ฉบับที่ ๒ (พฤษภาคม - สิงหาคม ๒๕๕๙) : ๖๓ - ๗๒.

^{๑๗} ธารพงศ์ ลิ้มสุทธิวันภูมิ, “การศึกษาช่องทางการขายหลักของบริษัทประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต”, วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, : ๖๓ - ๗๒.

นำเพื่อถือ ได้รับความสะดวกสบายจากเครื่องบริการทางการเงินอัตโนมัติ มีการจัดวางและตกแต่งอย่าง เป็นระเบียบเรียบร้อยซึ่งมีผลต่อการออม^{๑๘}

๗. ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตจังหวัดภาคกลาง ทั้งนี้จะให้ความสำคัญกับประเด็นการคำนวณ เบี้ยประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่ถูกต้อง แม่นยำ มีการแจ้งเตือนผ่านช่องทางต่าง ๆ เมื่อใกล้ครบกำหนด ชำระเบี้ยประกันชีวิต เช่น ผ่านทางข้อความของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การแจ้ง ผ่านตัวแทนบริษัทประกัน เป็นต้น สำหรับการแจ้งข่าวสารเรื่องขั้นตอนในการขอชดเชยสินไหมทดแทน ก็เป็นสิ่งที่บริษัทประกันชีวิตต้องแจ้งถึงกระบวนการ ขั้นตอน ระยะเวลาในการดำเนินการต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่บริษัทประกันชีวิตมี เพื่อเป็นการสร้างความรู้ ความเข้าใจให้แก่ลูกค้าทราบและปฏิบัติได้อย่างถูกต้องเพื่อลดปัญหาความล่าช้า หรือใช้ระยะเวลาที่นาน เกินสมควร สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุรักษ์มล ศานติมงคลวิทย์ และกมล จันทรสม ที่พบว่า ด้านกระบวนการ การให้บริการ การขายที่ดีและรวดเร็วจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิต^{๑๙}

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

๑. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล คนกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะเฉพาะ ตัวที่แตกต่างกันออกไป โดยพื้นฐานแล้วคนกลุ่มนี้มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ชอบเทคโนโลยีที่ทันสมัย ใช้จ่ายเงินตามความพึงพอใจของตนเอง ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตควรออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ให้มีความยืดหยุ่น มีสิทธิประโยชน์ที่ดึงดูดใจ ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าและสอดคล้องกับ พฤติกรรมการใช้จ่าย การออมของคนกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

๒. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คนกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน มีเบี้ยประกันที่เหมาะสม มีสถานที่ตั้งของบริษัทประกันชีวิตที่สะดวกต่อการเดินทาง มีความรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจตรงกับพฤติกรรมหรือ ลักษณะการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้ ทั้งนี้การจัดผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้อง

^{๑๘} กัญจน์นิกข์ กำเนิดเพชร, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร”, *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, ปีที่ ๑๕ ฉบับที่ ๑ (มกราคม - มีนาคม ๒๕๖๕) : ๑๑๓ - ๑๓๖

^{๑๙} อนุรักษ์มล ศานติมงคลวิทย์ และกมล จันทรสม, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขต พื้นที่กรุงเทพมหานคร”, *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, ปีที่ ๔ ฉบับที่ ๒ (เมษายน - มิถุนายน ๒๕๕๗) : ๑๐๕ - ๑๒๙

ชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้เพื่อให้คนกลุ่มนี้สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น โดยผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Tiktok, Instagram เป็นต้น เพื่อเป็นส่งเสริมการขายและสร้างแรงจูงใจให้แก่คนกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตจังหวัดภาคกลาง เป็นการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไปวิเคราะห์ถึงความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งอาจจะมีปัจจัยประเด็นอื่น ๆ ที่สามารถนำมาวิเคราะห์เชื่อมโยงกับความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ได้อีก ทั้งนี้เพื่อที่บริษัทประกันชีวิตจะได้นำผลการวิจัยที่ได้ไปสร้างเป็นกลยุทธ์ในการออกผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการออมเงินที่ตรงใจกับคนกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ให้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กาญจน์นิกร กำนิตเพ็ชร. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร”. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*. ปีที่ ๑๕ ฉบับที่ ๑ (มกราคม - มีนาคม ๒๕๖๕) : ๑๑๓ - ๑๓๖. กัลยา วานิชย์บัญชา. **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window**. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา, ๒๕๕๙. ญัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ และกมล จันทร์สม. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขต พื้นที่กรุงเทพมหานคร”. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ**. ปีที่ ๔ ฉบับที่ ๒ (เมษายน - มิถุนายน ๒๕๕๗) : ๑๐๕-๑๒๙. ดารารณณ์ โคสิริวิวัฒน์. “การศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการออมของข้าราชการ กองทัพอากาศ”. **รายงานการวิจัย**. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ๒๕๕๘. ธนโชค กาญจนนนทวงศ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดตรัง”. **วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์**. ปีที่ ๑๒ ฉบับที่ ๑๖ (มกราคม - มิถุนายน ๒๕๖๑) : ๒๗ - ๓๙. ธรารวงศ์ ลิ้มสุทธิวันภูมิ. “การศึกษาช่องทางการขายหลักของบริษัทประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต”. **วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. ปีที่ ๑๑ ฉบับที่ ๒ (พฤษภาคม - สิงหาคม ๒๕๕๙) : ๖๓ - ๗๒. ปทิตตา จำปาเต็ม และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร”. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**. ปีที่ ๙ ฉบับที่ ๓ (กันยายน - ธันวาคม ๒๕๖๒) : ๒๕๙ - ๒๗๖.

