การตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร
PURCHASING DECISION OF LIFE INSURANCE OF THE ELDERLY IN BANGKOK

ธนารีย์ รักการ/ THANAREE RAKKAN[1]
ณิชกานต์ หิรัญสถิต/ NICHAKAN HIRANSATIST[2]
เมริน สามสาหร่าย/ MERIN SAMSARAI[3]
ดวงสมร มะโนวรรณ/ DUONGSAMON MANOWAN[4]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งกลุ่มจำแนกตามเพศ แบ่งเป็นเพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็นโดยสถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ในการวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60-64 ปี มีสถานภาพแต่งงานแล้ว ระดับการศึกษาประถมศึกษา และมีรายได้รวมทั้งสิ้นโดยเฉลี่ยต่อปีอยู่ระหว่าง 50,001-200,000 บาท พบว่า ผู้สูงวัยตัดสินใจซื้อเพราะมีรูปแบบที่ตรงกับความต้องการ และได้รับผลประโยชน์ที่เหมาะสมกับการจ่ายกรมธรรม์ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ยอมรับตามสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านรายได้

---

[1]นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยมหิดล
[2]นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยมหิดล
[3]นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยมหิดล
[4]อาจารย์ ดร., อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก หัวหน้าหลักสูตร สาขาบัญชี มหาวิทยาลัยมหิดล

โดยรวมเฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ 3) ปัจจัยอื่น ๆ ทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผู้สูงวัย

ABSTRACT

The purposes of this research were to study: 1) demographic information; 2) marketing mix factors (7Ps); and 3) other factors i.e. corporate image, brand loyalty and brand trust, which affected purchasing decision of life insurance of the elderly. The research sample was 400 elderly people in Bangkok, 200 males and 200 females, derived by probability sampling. The statistics used for data analysis with frequency, percentage, mean, and standard deviation. T-test, one-way ANOVA and Pearson's correlation were used to test the hypothesis. The results showed that most respondents were at the age of 60 - 64, got married, had elementary education, and earned average income between 50,001- 200,000 Bath. The elderly made decision to purchase life insurance because the type of insurance match with their requirements and the benefits of insurance were reasonable for insurance premium.

The results of analysis and testing of hypothesis were as follows: 1) demographic factors, as accepted in the hypothesis, in the aspects of age, marital status and average income affected the purchasing decision of life insurance of the elderly with a statistical significance level of .05; 2) all 7 marketing mix factors correlated with the purchasing decision of life insurance of the elderly with a statistical significance level of .05; and 3) the other 3 factors, corporate image, brand loyalty and brand trust, correlated with the purchasing decision of life insurance of the elderly with a statistical significance level of .05.

Keywords: purchasing decision of life insurance, the elderly

บทนำ

ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะใน 5 ปีที่ผ่านมานั้น มีการเติบโตในอัตราร้อยละ 15 ต่อปี เหนือกว่าตลาดทั่วโลกซึ่งอยู่ที่ประมาณร้อยละ 2.5 ต่อปี ในปี 2556 พบว่า เบี้ยประกันชีวิตรวมในธุรกิจนี้สูงถึง 4.4 แสนล้านบาท และคาดการณ์ธุรกิจประกันชีวิตของไทย จะเติบโตต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น ซึ่งสูงกว่าประมาณการเบี้ยประกันชีวิตทั่วโลกของ Swiss Re (Economic Intelligence Center, 2557) ที่คาดการณ์ว่าจะเติบโตในอัตราร้อยละ 4 ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยเป็นที่น่าจับตามองอย่างมากเพราะว่า “ประกันชีวิต” เป็นเรื่องที่ใกล้ตัวและกลายเป็นปัจจัยหนึ่งของชีวิตที่มีบทบาท และมีความสำคัญเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือที่ช่วยบรรเทา หรือชดเชยความสูญเสียที่อาจจะเกิดขึ้น

นอกจากนี้ การทำประกันชีวิตก็เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือที่ช่วยจัดระเบียบการใช้จ่ายเงิน เปรียบเสมือนเป็นการลงทุนในระยะยาว จากประโยชน์ดังกล่าว ทำให้คนมีความรู้ความเข้าใจในประโยชน์ของการทำประกันชีวิตมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา ทำให้การเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง (จุฑามาศ วาชิตพล, 2556: 484) โดยดูได้จากเบี้ยประกันชีวิตธุรกิจประกันชีวิตปี 2553-2557 มีแนวโน้มขยายตัวสูง หลังยอดขายในช่วง 4 เดือนแรกของปีเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 16.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน ในไตรมาส 1 มีจำนวน 1.3 แสนล้านบาท อัตราการเติบโตร้อยละ 23 ในจำนวนนี้แบ่งเป็นเบี้ยประกันชีวิตรับปีแรก จำนวน 2.7 หมื่นล้านบาท อัตราการเติบโตร้อยละ 6 เบี้ยประกันชีวิตรับปีต่ออายุ 8.4 หมื่นล้านบาท อัตราการเติบโตร้อยละ 19 และมีอัตราความคงอยู่ร้อยละ 87 และเบี้ยประกันชีวิตรับจ่ายครั้งเดียว 2.3 หมื่นล้านบาท อัตราการเติบโตร้อยละ 84 (สมาคมประกันชีวิตไทย ปีที่ 35 ฉบับที่ 142, 2557)

แนวโน้มการขยายตัวของการทำประกันชีวิตมีมากขึ้น และจะมีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตรายใหม่เกิดขึ้นไม่ต่ำกว่า 2,100,000 กรมธรรม์ (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2553) โดยมีปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลทำให้ธุรกิจขยายตัวจากแรงผลักดันด้านซัพพลายของธุรกิจประกัน ผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เพิ่มตัวแทน และเสริมแรงจูงใจนักขาย รวมถึงนโยบายเชิงรุกของช่องทางการขายผ่านธนาคารด้วยกลยุทธ์การขายผ่านพนักงานสาขา โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าบุคคลระดับกลางขึ้นไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) การที่ประกันชีวิตเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากการขยายฐานลูกค้าที่ทำกรมธรรม์ใหม่ ดังนั้น ในช่วงเวลานี้ทางบริษัทประกันต่าง ๆ จึงพยายามขับเคลื่อนแผนธุรกิจที่สำหรับเจาะกลุ่มตลาดผู้สูงวัย โดยมีการออกแบบประกันชีวิตเพื่อรองรับสังคมผู้สูงวัย (aging society) โดยการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางอายุของประชากรแสดงด้วยสัดส่วนของประชากรในวัยต่าง ๆ เมื่อจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่มอายุ 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ประชากรวัยเด็ก (อายุน้อยกว่า 15 ปี) วัยแรงงาน (อายุ 15-59 ปี) และวัยสูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) จะเห็นได้ว่าในระหว่างปี พ.ศ. 2553 - 2583 สัดส่วนของประชากรวัยเด็กและวัยแรงงาน มีแนวโน้มลดลง ในขณะที่สัดส่วนของประชากร

ผู้สูงวัย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากร้อยละ 13.2 ในพ.ศ. 2553 เป็นร้อยละ 32.1 ในพ.ศ. 2583 และที่น่าสังเกต คือในปี พ.ศ. 2560 จะเป็นปีที่คาดว่าสัดส่วนของประชากรวัยเด็กจะเท่ากับสัดส่วนของประชากรผู้สูงวัย

การเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยที่เพิ่มขึ้น ทำให้ตลาดประกันชีวิตในประเทศไทยเป็นตลาดที่น่าสนใจและสร้างโอกาสในการเจาะตลาดของผู้สูงวัยทั้งประเทศ ทำให้กลุ่มธุรกิจเหล่านี้จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการแข่งขันและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้สูงวัย ที่เริ่มมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่หันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับการบริการด้านการแพทย์ที่ก้าวหน้าช่วยให้คนมีอายุยืนขึ้น คุณลักษณะของผู้สูงวัยและปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้สูงวัยในปัจจุบันกำลังประสบ เป็นข้อมูลที่สำคัญ ที่สามารถใช้สะท้อนถึงแนวโน้มของปัญหาสำคัญที่ผู้สูงวัยในประเทศไทยประสบคือ ปัญหาทางเศรษฐกิจ และสุขภาพ เกือบครึ่งหนึ่งของผู้สูงวัย มีรายได้ไม่พอเลี้ยงชีพ และ 2 ใน 3 มีสุขภาพอยู่ในระดับปานกลางถึงไม่ดีมาก โรคที่มีการรายงาน ว่าเป็นกันมากในกลุ่มผู้สูงวัย คือ ปวดหลัง ปวดเอว ไขข้ออักเสบ ความดันโลหิตสูง โรคกระเพาะ โรคหัวใจ ซึ่งความไม่แน่นอนของชีวิตเป็นสิ่งที่มนุษย์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เช่น โรคภัยไข้เจ็บอุบัติเหตุจนถึงขั้นเสียชีวิตและพิการ ปัจจุบันมนุษย์เราต้องเผชิญความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้ (วิพรรณ ประจวบเหมาะ รูฟโฟโล, 2542) เมื่อความไม่แน่นอนในชีวิตสามารถเกิดขึ้นได้ ดังนั้น การทำประกันชีวิตจึงเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยบรรเทาความเดือดร้อน เพื่อนำเงินก้อนหนึ่งมาชดเชยการสูญเสียรายได้เมื่อมีผู้ถึงแก่กรรม ความเจ็บป่วย หรือประสบอุบัติเหตุจนกลายเป็นบุคคลทุพพลภาพ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2553) กรุงเทพมหานครถือได้ว่าเป็นเมืองหลวงหมายเลข 1 ของประเทศไทยเนื่องจากเป็นเมืองหลวงที่มีความเจริญในทุก ๆ ด้าน อาทิเช่น ความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว อีกทั้งมีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งจากการศึกษาจำนวนประชากรผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2555 พบว่า จำนวนทั้งสิ้น 765,974 คน (บริการข้อมูล/สถิติ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2555)

จากข้อมูลของธุรกิจประกันชีวิตสำหรับผู้สูงวัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น ประกอบกับผู้สูงวัยในประเทศไทยมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นจากอดีต จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร ว่าใช้เกณฑ์ใดเป็นตัวชี้วัดและตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เพื่อที่จะได้ทราบถึงแนวคิดทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัย รวมทั้งยังสามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับประชากรที่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการ

งานวิจัย “การตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) งานวิจัยจึงได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการทดสอบสมมติฐาน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรผู้สูงวัยที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ทำให้งานวิจัยนี้ต้องกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบขนาดของประชากร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953 อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 74) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

สูตร $n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม .50

Z = ความมั่นใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96

e = สัดส่วนของความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าสูตร $n = \frac{0.50(1-0.50)1.96^2}{0.05^2}$

$= 384.16$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างคือ 384 คน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (probability sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สำหรับการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวนประมาณ 400 คน ซึ่งแบ่งกลุ่มจำแนกตามเพศคือ เพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200 คน ซึ่งให้เกิดความสอดคล้องในสัดส่วนที่เหมาะสมในการเปรียบเทียบ และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งค่าที่ได้เท่ากับ 0.89 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 100) นำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการหาค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) และค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงแต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณา ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle, 1998: 118 อ้างถึงใน ชนนิกานต์ ว่องวรโชติ และคณะ, 2556)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.70 - .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.50 - .70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.30 - .50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00 - .30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ส่วนของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เกณฑ์วัดระดับความสำคัญใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Likert's rating scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนการวัดแบบช่วงมาตรา (interval scale) มีลักษณะกำหนดเป็นข้อความสำหรับแปลความหมายของคะแนน ดังนี้ (สิริลักษณ์ ปานศรี, 2554: 6)

5 คะแนน หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
4 คะแนน หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
3 คะแนน หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
2 คะแนน หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
1 คะแนน หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

การแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย พิจารณาจากคะแนนของคำตอบ โดยการหาจากสูตรนี้

$$\text{ช่วงความกว้างของชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0.80$$

คะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผล ได้ดังนี้

1. **ผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์** จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60-64 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.80 มีสถานภาพแต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 72.30 มีระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ คือ ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 63.80 และมีรายได้รวมทั้งสิ้นโดยเฉลี่ยต่อปีส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 50,001-200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.50

2. **ผลการตัดสินใจของผู้สูงวัยในการเลือกซื้อประกันชีวิต** ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้สูงวัยมีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก คือ ตัดสินใจซื้อเพราะมีรูปแบบที่ตรงกับความต้องการ และตัดสินใจซื้อเพราะได้รับผลประโยชน์ที่เหมาะสมกับการจ่ายกรมธรรม์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55 และ 3.44 ตามลำดับ

3. **ผลข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.51	0.81	มาก
ด้านราคา	3.28	0.80	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.39	0.82	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.68	0.77	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.72	0.75	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.91	0.76	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.51	0.82	มาก
รวม (1) – (7)	**3.29**	**0.61**	**ปานกลาง**

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) จากการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ระดับส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ รูปแบบของกรมธรรม์มีหลากหลายให้เลือก

3.2 ปัจจัยด้านราคา (price) จากการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ระดับส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ อัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกัน

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) จากการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ระดับส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ สามารถติดต่อผ่านช่องทางธนาคารหรือตัวแทนขายประกันชีวิตได้สะดวก

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (promotion) จากการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ระดับส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อย่างสม่ำเสมอ

3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (people) จากการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ระดับส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

3.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) จากการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ระดับส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ความทันสมัย / ความพร้อมเพียง ของอุปกรณ์ในการให้บริการ

3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (process) จากการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ระดับส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ มีระบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว

4. **ผลข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ** ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ในภาพรวม

ปัจจัยด้านอื่น ๆ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ภาพลักษณ์ขององค์กร	3.28	0.72	ปานกลาง
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	2.78	0.84	ปานกลาง
ความไว้วางใจในตราสินค้า	2.77	0.87	ปานกลาง
รวม	**2.94**	**0.68**	**ปานกลาง**

4.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร จากการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิต

4.2 ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จากการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีที่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ กลับมาซื้อกรมธรรม์ซ้ำอีก เพราะมั่นใจในตราสินค้า

4.3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า จากการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้าที่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ มีความเชื่อมั่นว่าองค์กรจะรักษาสิทธิประโยชน์

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์			
ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	t-test	.117	ปฏิเสธ
อายุ	F-test	.013*	ยอมรับ
สถานภาพ	F-test	.001*	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	F-test	.552	ปฏิเสธ
รายได้	F-test	.000*	ยอมรับ

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านรายได้โดยรวมเฉลี่ยต่อปี มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านรายได้โดยรวมเฉลี่ยต่อปี ที่แตกต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				
ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	*r*	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	Correlation	0.659	.000	ยอมรับ
ด้านราคา	Correlation	0.596	.000	ยอมรับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Correlation	0.594	.000	ยอมรับ
ด้านส่งเสริม การตลาด	Correlation	0.420	.000	ยอมรับ
ด้านบุคลากร	Correlation	0.407	.000	ยอมรับ
ด้านกระบวนการ	Correlation	0.496	.000	ยอมรับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	Correlation	0.584	.000	ยอมรับ

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานตามสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านอื่น ๆ				
ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	*r*	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ภาพลักษณ์องค์กร	Correlation	0.534	.000	ยอมรับ
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	Correlation	0.464	.000	ยอมรับ
ความไว้วางใจในตราสินค้า	Correlation	0.455	.000	ยอมรับ

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานตามสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

อภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านรายได้โดยรวมเฉลี่ยต่อปี มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากสภาพแสดล้อมของผู้สูงวัยเฉพาะคน ดังนั้นทำให้เกิดความแตกต่างที่ชัดเจน ในแต่ละปัจจัยก็มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานงานวิจัย และสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของจุฑามาศ วาชิตพล (2556: 486) ที่พบว่าปัจจัยด้านอายุ และด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต สอดคล้องกับวราพร วิไลเลิศ (2557: 613) ที่พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และกุลเชษฐ วัฒนผล (2555: 537) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพ และด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิต

ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษา จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของวราพร วิไลเลิศ (2557: 613) กุลเชษฐ วัฒนผล (2555: 537) ที่พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร และมณฑิราลัย ปวนใจชม (2548) ที่พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อโอกาสที่จะเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิต เนื่องจากปัจจัยด้านระดับการศึกษาของงานวิจัยเล่มนี้ศึกษากับผู้สูงวัย และจากการสอบถามพบว่าส่วนมากผู้สูงวัยมีเกณฑ์การศึกษาในระดับเดียวกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรัญญา อัครเอกฒาลิน (2553) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อประกันชีวิต วสันต์ นัยเนตร (2554) และกรกนก มีประเสริฐวาจา (2550) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และสิริลักษณ์ ปานศรี (2554) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพ อีกทั้งการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของจุฑามาศ วาชิตพล (2556) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต เพราะในการวิจัยของจุฑามาศ วาชิตพล (2556) จะเน้นแค่การวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านธนาคาร (bancassurance) ช่องทางเดียว จึงทำให้ตัวแปรมีความแตกต่างกันผลการวิจัยจึงมีผลที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านอื่น ๆ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามสมมติฐาน จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านอื่น ๆ ทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล (2552) ที่พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กุลเชษฐ วัฒนผล (2555) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการซื้อประกันชีวิต และวราพร วิไลเลิศ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอื่น ๆ ทั้ง 3 ปัจจัย ดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ วาชิตพล (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร และด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต เพราะค่านัยสำคัญที่แสดงผลมามีความแตกต่างกันมาก งานวิจัยของจุฑามาศ วาชิตพล (2556) จะเน้นแค่การวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านธนาคาร (bancassurance) ช่องทางเดียว ผลที่แสดงจากการวิเคราะห์จึงทำให้ตัวแปรมีความแตกต่างกันผลการวิจัยจึงมีผลที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลที่ได้มาประยุกต์ใช้ และเป็นข้อมูลสำหรับธุรกิจประกันชีวิตกับรัฐบาล

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านรายได้โดยรวมเฉลี่ยต่อปี ที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาผู้สูงวัยอายุ 60 ปีขึ้นไป ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นในการตัดสินใจของผู้สูงวัย ดังนั้น ผลที่ได้สามารถนำไปประยุกต์สำหรับผู้ที่กำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย การนำเสนอให้กับคนที่เริ่มอายุเข้า 60 ขึ้นไปนั้น จะเริ่มมองหาความมั่นคงในชีวิต รวมถึงสถานภาพยิ่งบุคคลที่ยังมีครอบครัวให้ดูแลจะมองว่า ครอบครัวก็มีผลสำคัญในการตัดสินใจ อีกปัจจัยที่สำคัญคือ รายได้ของผู้สูงวัย เพราะเมื่อเวลานั้นรายได้ที่ได้รับจะลดน้อย หรือการเก็บออมสะสมเมื่อครั้งยังคงทำงานอยู่ ก็เป็นตัวแปรในสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตที่ครอบคลุมและเหมาะสมมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร เพราะผู้สูงวัยส่วนใหญ่มองถึงความสำคัญในการคุ้มครอง สิทธิที่จะได้รับหลังจากการซื้อประกันชีวิต รวมถึงปัจจัยสำคัญคือ บุคลากร ผู้สูงวัยมักจะมองที่ตัวแทนเป็นปัจจัยสำคัญ ความไว้ใจ ความเชื่อใจ หลังจากซื้อประกันมีความซื่อสัตย์ดูแล และให้ข้อมูลที่เข้าใจง่าย เพราะส่วนนี้จะส่งผลในการมองหารูปแบบประกันชีวิตที่เหมาะสม และให้ผลตอบแทนที่ดี ดังนั้น ในการเพิ่มส่วนทางการตลาดนั้นการพัฒนาบุคลากร หรือตัวแทนเป็นสิ่งที่ไม่ควรละเลย

ปัจจัยอื่น ๆ ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร โดยที่ผู้สูงวัยจะให้ความสำคัญกับชื่อเสียงองค์กรมากที่สุด เพราะมองเห็นว่าบริษัทต่าง ๆ องค์กรต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงจะมีความมั่นคงในสถานะทางการเงิน เนื่องจากจะต้องดูแลและรับประกันความผิดพลาดต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว แต่เนื่องจากผู้สูงวัยไม่ค่อยมองถึงความเป็นผูกพันต่อบริษัท หรือองค์กรต่าง ๆ มากเท่าที่ควร และเกิดความหันเหไปตามคำชวนทั้งจากเพื่อนด้วยกัน ครอบครัว หรือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานครเท่านั้น งานวิจัยนี้เห็นว่าควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษากลุ่มตัวอย่างนอกกรุงเทพมหานคร หรือ

ทั้งประเทศไทย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนากลไกการตลาด เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุดในอนาคต

2.2 การลงพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามนั้น แนะนำการเก็บข้อมูลจากชมรมต่าง ๆ ของผู้สูงวัยที่จัดตั้งขึ้น เนื่องจากการเก็บข้อมูลตามแหล่งท่องเที่ยว โรงพยาบาล และสวนสาธารณะนั้น เป็นต้น งานวิจัยนี้มีความคิดเห็นว่ายากต่อการเก็บข้อมูล รวมทั้งอาจไม่ได้รับความร่วมมืออย่างเต็มที่ อีกทั้งการศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จึงเป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ หากมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การทำสนทนากลุ่ม (focus group discussion) กับกลุ่มผู้สูงวัย จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ลึกมากยิ่งขึ้น

สรุป

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การตัดสินใจของผู้สูงอายุในการเลือกซื้อประกันชีวิต ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ นำมาวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาที่ได้จากการตั้งวัตถุประสงค์ด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60-64 ปี มีสถานภาพแต่งงานแล้ว ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ชั้นระดับประถมศึกษา และมีรายได้รวมทั้งสิ้นโดยเฉลี่ยต่อปีอยู่ระหว่าง 50,001-200,000 บาท ในส่วนของการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัย พบว่า ผู้สูงวัยตัดสินใจซื้อเพราะมีรูปแบบที่ตรงกับความต้องการ และได้รับผลประโยชน์ที่เหมาะสมกับการจ่ายกรมธรรม์ รวมถึงผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ยอมรับตามสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านรายได้โดยรวมเฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ 3) ปัจจัยอื่น ๆ ทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

เอกสารอ้างอิง

กรกนก มีประเสริฐวาจา. (2550). **ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2557). ร้อยละการคาดประมาณประชากรสูงอายุไทย พ.ศ. 2553-2583. <www.oppo.opp.go.th/info/StatP_PopTrends53-83.xls> (19 กันยายน)

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **การใช้** SPSS for windows **ในการวิเคราะห์ข้อมูล** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

กุลเชษฐ วัฒนผล. (2555). ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงวัยเกษียณในเขตบางคอแหลม. **วารสารการตลาด และการสื่อสาร**, 1 (2), 524-537.

จุฑามาศ วาชิตพล. (2556). การตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ BANCASSURANCE ของคนในกรุงเทพมหานคร. **วารสารการตลาด และการสื่อสาร**, 1 (2), 485-492.

ชนนิกานต์ ว่องวรโชติ และคณะ. (2556). **การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าเลย์และเทสโตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

มณฑิราลัย ปวนใจชม. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วราพร วิไลเลิศ. (2557). ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ**, 4 (1), 595-615.

วสันต์ นัยเนตร. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิพรรณ ประจวบเหมาะ รูฟโฟโล. (2557). การส่งเสริมสุขภาพกับปีสากลว่าด้วยผู้สูงอายุปี 2542. <http://hp.anamai.moph.go.th/soongwai/statics/about/soongwai/topic004.php> (27 กันยายน)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). คาดรักษาแรงส่งการขยายตัว หลังเติบโตสูงในช่วงครึ่งปีแรก. <https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=29065> (27 ธันวาคม)

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2558). ดัชนีการสูงวัยของประชากรไทย พ.ศ. 2503 –2583. < http://www.ipsr.mahidol.ac.th/IPSR/Contents/Books/FullText/2014/2014-Population-Aging-Poster.pdf > (7 เมษายน)

สมาคมประกันชีวิตไทย. (2557). รอบรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต. **วารสารประกันชีวิต**, 35 (142).

สมาคมประกันชีวิตไทย. (2557). สรุปสาระสำคัญของการประกันชีวิต 2553. <http://www.tlaa.org/2012/enews_arti_de.php?article_id=12&article_detail_id=48#. VCZ72Gd_uBG> (27 กันยายน)

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2558). สาระน่ารู้การประกันชีวิต 2553. <http://www.oic.or.th/th/elearning/inner_life2.php> (7 เมษายน)

สิริลักษณ์ ปานศรี. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการขายธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

Economic Intelligence Center. (2557). เจาะโอกาสก้าวกระโดดในธุรกิจประกันชีวิต. <https://www.scbeic.com/THA/document/topic_special_report_moneybanking_apr14> (27 กันยายน)