

อิทธิพลทัศนคติด้านการออมที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน
ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนเรชั่น วายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและบริการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2563

**The Influence of Saving Attitude on Marketing Mix of Insurance Investment Plan
Among Generation Y consumer in Bangkok Metropolitan Region**

Mr. Thanin Angchuan

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Business and Hospitality

Management School of Management Science

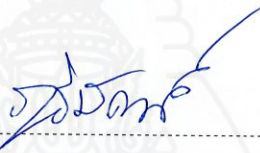
Sukhothai Thammathirat Open University

2020

หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ อิทธิพลทัศนคติด้านการออมที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนในกลุ่ม
ชื่อและนามสกุล ผู้บริโภคเจนเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
นางชานินทร์ เอ่งฉ้วน
แขนงวิชา การจัดการธุรกิจและบริการ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ณัฐพัฒน์ ชาญกิจ

การศึกษาคั่นคว่ำอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ



ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ณัฐพัฒน์ ชาญกิจ)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ อิทธิพลทัศนคติด้านการออมที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนในกลุ่มผู้บริโภคนอเรนซ์ วาย
ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผู้ศึกษา นายธานินทร์ เอ่งฉ้วน รหัสนักศึกษ 2623002660

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการธุรกิจและบริการ)

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภุริพัฒน์ ชาญกิจ ปีการศึกษา 2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน (2) วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทัศนคติด้านการออม (3) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ (4) ศึกษาอิทธิพลปัจจัยด้านทัศนคติด้านการออมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภคนอเรนซ์วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือผู้บริโภคนอเรนซ์วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกเรนได้จำนวน 390 คน สุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยทัศนคติด้านการออม โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือด้านความรู้สึกรองลงมาคือด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม ตามลำดับ (3) ผู้บริโภคนอเรนซ์วายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (4) ปัจจัยทัศนคติด้านการออมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน โดยสามารถร่วมกันทำนายได้ ร้อยละ 31.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ ทัศนคติด้านการออม , กรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน , เจเนอเรนซ์ วาย

Independent Study title: The Influence of Saving Attitude on Marketing Mix of Insurance Investment Plan among Generation Y consumer in Bangkok Metropolitan Region

Author: Mr. Thanin Angchuan; **ID:** 2623002660; **Degree:** Master of Business Administration (Business and Hospitality Management);

Independent Advisor: Dr.Puripat Charnkit; **Academic Year:** 2020

abstract

The objectives of this study were : (1) to analyze the marketing mix factors used to sell insurance investment plans of Generation Y consumers in Bangkok Metropolitan Region; (2) to analyze the attitudes towards saving of Generation Y consumers in Bangkok Metropolitan Region; (3) to compare the important level of marketing mix factors towards insurance investment plans' classified by demographic characteristics; and (4) to investigate how Generation Y consumers' attitudes towards saving influence the marketing mix components employed to sell insurance investment plans in the Bangkok Metropolitan Region.

This was a survey study. The research population for the research was Generation Y consumers in the Bangkok Metropolitan Region, the exact size of which is unknown. Using W.G. Cochran's calculation, the optimum sampling size was determined to be 390 respondents. Samples were selected by convenience sampling method. The research tools were questionnaires. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were used to analyze the data. An independent sample t-test, one-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis were used to test hypotheses.

Research findings were as follows: (1) Overall, consumers' opinions on the importance of marketing mix factors were on a highly positive level. Considering each aspect, the majority of survey responders put the first priority on the product, followed by promotion, price, and distribution channels, respectively. (2) Overall, Consumers' saving attitudes were overwhelmingly positive. The affective component received the most attention, followed by the cognitive and behavioral components in that order. (3) When Generation Y consumers in Bangkok Metropolitan Region were compared based on demographic characteristics, it showed that samples with different sex, marital status, level of education, and occupation had statistically significant differences in their opinions about the marketing mix factors towards insurance investment plans at level 0.05. ()At the level of statistical significance of 0.05, saving attitudes towards insurance investment plans' marketing mix factors were positively affected, and when taken collectively, could predict . percent of consumers' opinions toward insurance investment plans' marketing mix factors.

Keywords: Attitude towards saving, Insurance Investment Plans, Generations

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างยิ่งจาก อาจารย์ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการให้คำปรึกษาชี้แนะ แนะนำให้แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ด้วยความเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอจนเกิดเป็นผลสำเร็จลุล่วง และขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร. สุรีย์ เข้มทอง ,ผศ.ดร. วิศนันท อนุรมัย, รองศาสตราจารย์ ประภาศรี พงศ์ชนาพานิช และคุณ เคนพงษ์ เจษฎาวิริยะ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้ความรู้ คำแนะนำ ตรวจสอบ ปรับปรุง และให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอ ตลอดมา ทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์และได้สละเวลาอันมีค่ายิ่งเพื่อตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้

รวมทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราชทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทอบรมให้ความรู้แก่ข้าพเจ้าตลอดช่วงระยะเวลาที่ข้าพเจ้าได้ศึกษาเล่าเรียนอยู่ที่นี้ตลอดจนเจ้าหน้าที่ พี่ๆ ในบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้ให้ความช่วยเหลือตลอดมาเป็นอย่างดีในระหว่างการทำงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอขอบคุณ พี่ๆ และเพื่อน ๆ ร่วมชั้นเรียนปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราชทุกคน ที่ได้ร่วมทุกข์ ร่วมสุข จนกระทั่ง ประสบความสำเร็จในการเรียน

ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ ในบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ช่วยเหลือ และให้คำแนะนำดีๆ ตลอดมา สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ได้ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้าเสมอมา รวมถึงขอบคุณทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวถึง ซึ่งมีส่วนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ตามที่ได้ตั้งใจเอาไว้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ธานินทร์ เอ่งฉ้วน

กันยายน 2564

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	9
กรอบแนวคิดวิจัย	9
สมมุติฐานการวิจัย	10
ขอบเขตของการวิจัย	10
นิยามศัพท์เฉพาะ	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	14
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์	14
แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น	16
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	21
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการออม	28
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	37
ความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต	39
ความรู้เกี่ยวกับแบบประกันชีวิตควบการลงทุน	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
การสร้าง และการทดสอบเครื่องมือ	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
การวิเคราะห์ข้อมูล	59
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภคนโยบายเรชั่น วาย ในพื้นที่ กรุงเทพ และปริมณฑล	66
การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยทัศนคติด้านการออม ของผู้บริโภคนโยบายเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพ และปริมณฑล	71
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	75
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	91
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	94
สรุปการวิจัย	95
อภิปรายผล	97
ข้อเสนอแนะ	105
บรรณานุกรม	108
ภาคผนวก	112
ก แบบสอบถาม	113
ข ผลการประเมิน IOC ของผู้ทรงคุณวุฒิ	120
ค ผลการวิเคราะห์ข้อมูล SPSS	129
ประวัติผู้ศึกษา	144

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	เปรียบเทียบข้อดี และข้อเสียในการออมเงินในรูปแบบต่างๆ 3
ตารางที่ 1.2	แสดงจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตรายใหม่ จำแนกแต่ละประเภทของแบบประกัน 6
ตารางที่ 1.3	ตารางแสดงจำนวนเบี้ยประกันภัย จำแนกตามประเภทของแบบประกัน 6
ตารางที่ 2.1	เปรียบเทียบความแตกต่าง แบบประกันดั้งเดิม กับแบบประกันชีวิตควบการลงทุน 43
ตารางที่ 3.1	แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาของแบบสอบถาม 57
ตารางที่ 4.1	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 63
ตารางที่ 4.2	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส..... 63
ตารางที่ 4.3	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..... 64
ตารางที่ 4.4	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ..... 64
ตารางที่ 4.5	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 65
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภคในเจนเนเรชั่น วายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล 66
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภคในเจนเนเรชั่น วายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ 67
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภคในเจนเนเรชั่น วายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ด้านราคา 68
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภคในเจนเนเรชั่น วายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 69

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภคนเจนเรชั่น วายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด	70
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็น ปัจจัยทัศนคติด้านการออมของผู้บริโภคนเจนเรชั่น วาย ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	71
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็น ปัจจัยทัศนคติด้านการออมของผู้บริโภคนเจนเรชั่น วาย ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ด้านความรู้ความเข้าใจ	72
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็น ปัจจัยทัศนคติด้านการออมของผู้บริโภคนเจนเรชั่น วาย ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ด้านความรู้ลึก	73
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็น ปัจจัยทัศนคติด้านการออมของผู้บริโภคนเจนเรชั่น วาย ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ด้านพฤติกรรม	74
ตารางที่ 4.15	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตาม เพศ	76
ตารางที่ 4.16	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามเพศ และรายด้าน	77
ตารางที่ 4.17	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพการสมรส	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

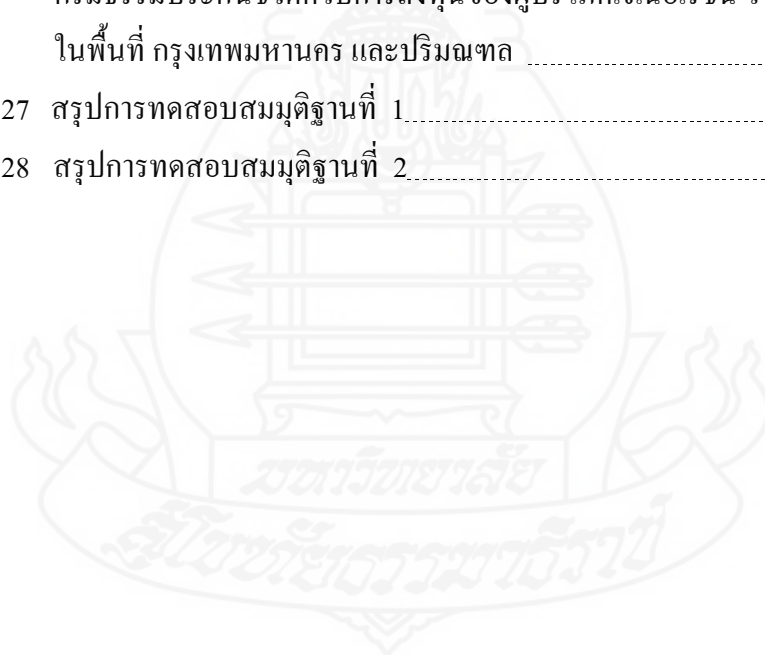
หน้า

ตารางที่ 4.18	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชื่อกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภครวมเจเนเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส	79
ตารางที่ 4.19	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภครวมเจเนเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา	80
ตารางที่ 4.20	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภครวมเจเนเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	81
ตารางที่ 4.21	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภครวมเจเนเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามระดับการศึกษา	82
ตารางที่ 4.22	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภครวมเจเนเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ	83
ตารางที่ 4.23	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภครวมเจเนเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.24	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภครุ่นเจนเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพ	85
ตารางที่ 4.25	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภครุ่นเจนเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้	86
ตารางที่ 4.26	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยทัศนคติด้านการออมมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ กรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภครุ่นเจนเรชั่น วาย ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	88
ตารางที่ 4.27	สรุปการทดสอบสมมุติฐานที่ 1	91
ตารางที่ 4.28	สรุปการทดสอบสมมุติฐานที่ 2	93



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ประชากรโลก จำแนกตามแต่ละเจเนอเรชัน	17
ภาพที่ 2.2 แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ	23
ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	24
ภาพที่ 2.4 การจัดสรรเงินออมของครัวเรือนไทย	33
ภาพที่ 2.5 วัตถุประสงค์หลักของการเก็บออมของประชากรไทย	34
ภาพที่ 2.6 วิธีการเก็บออมของประชากรไทย	34
ภาพที่ 2.7 โมเดลส่วนประสมทางการตลาด	37



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การออมเงิน เป็นการวางแผนของการเงิน เพื่อทำให้เกิดความมั่นคงทางการเงินในอนาคต และส่งผลถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวหรือแม้กระทั่งส่งผลในการใช้ชีวิตอย่างมีความสุขในปัจจุบันของชีวิต นอกจากนี้การออมเงินยังเพื่อประโยชน์ไว้ใช้จ่ายในยามจำเป็น ยามเจ็บป่วย หรือรายจ่ายอื่นๆ ในอนาคตที่นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายอยู่เป็นประจำ ในการออมเงินนั้นจะต้องเริ่มต้นจากปรับความคิด และทัศนคติทางการออมของเรา ก่อน เช่น ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการออม การใช้จ่าย หนี้สิน รวมถึงการทำบัญชี รายรับ รายจ่าย ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการออมเงิน เมื่อสามารถเข้าใจการออมเงินและทำรายการบัญชี รายรับรายจ่ายของตนเองได้ การออมเงินก็จะประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ภาวะการออมเงินในประเทศไทยนั้น (ปนัดดา ภูหอม, 2561) พบว่าภาพรวมของประเทศไทย ในประเทศช่วง 3 ปี ที่ผ่านมามีแนวโน้มการออมเงินที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศภูมิภาคเดียวกัน ถือว่าอยู่ในระดับต้นๆ โดยที่รูปแบบการออมของประเทศไทยนั้นมีหลากหลายรูปแบบที่นิยมกันได้แก่ รูปแบบเงินฝาก ,สลาก, พันธบัตร และการออมในรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต เป็นต้น และในการออมเงินนั้นพบว่ายังขึ้นอยู่กับทักษะทางการเงินของประชากรไทยด้วยอันประกอบด้วย ทักษะทางการเงิน ความรู้ทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน และทัศนคติทางการเงิน

การออมนั้นนอกจาก รูปแบบที่รู้จักกันดี คือการฝากเงินเพื่อประโยชน์ในการวางแผนการเงินในอนาคตแล้ว การออมเงินในรูปแบบอื่น ๆ ก็มีความสำคัญและน่าสนใจไม่น้อยไปกว่ากัน เช่นการออมในรูปแบบการทำประกันชีวิต เนื่องจากมีผลประโยชน์นอกจากเป็นการออมเงิน และได้ผลประโยชน์จากดอกเบี้ย เหมือนกับการออมเงินในรูปแบบการฝากเงินกับธนาคารแล้ว การออมเงินโดยการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตนั้นยังได้ประโยชน์ อย่างอื่นอีกด้วย เช่น ในด้านของการลดหย่อนภาษี และความคุ้มครองตามสัญญากรมธรรม์ประกันชีวิตที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากรูปแบบการเงินฝากกับธนาคาร การออมเงินด้วยการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตนี้มีสิทธิประโยชน์ทางภาษี

โดยสามารถนำเงินที่จ่ายเป็นค่าเบี้ยประกันไปลดหย่อนภาษีได้ตามที่จ่ายจริงแต่ไม่เกินจำนวน 100,000 บาทได้อีกด้วย ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยในปัจจุบัน มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของการทำประกันชีวิตด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น เพื่อเป็นหลักประกันของครอบครัว เงินออมเพื่อการศึกษาของบุตร เงินออมเพื่อไว้ใช้หลังวัยเกษียณอายุ ค่าใช้จ่ายเพื่ออุบัติเหตุและสุขภาพ ทุนสำรองเลี้ยงชีพ กรณีพิการและทุพพลภาพ กลุ่มครองวงเงินสินเชื่อ OD/หนี้สินระยะสั้น/หนี้สินระยะยาว การสะสมทรัพย์พร้อมรับผลตอบแทนทางการเงินโดยไม่มีความเสี่ยง สร้างสวัสดิการด้านค่ารักษาพยาบาล เพิ่มเติมให้กับตนเองและสมาชิกอื่นๆ ในครอบครัว ทุนสำรองสำหรับการรักษาโรคร้ายแรง ต่อเนื่องโดยเฉพาะเงินบำนาญตลอด เป็นต้น

ลักษณะการออมเงินในรูปแบบต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับและน่าสนใจในแต่ละประเภท มีดังนี้

1. การออมเงินในรูปแบบบัญชีเงินฝาก ไว้กับธนาคาร ซึ่งเราสามารถเลือกได้ รูปแบบบัญชีได้ตามความต้องการ เช่น บัญชีออมทรัพย์ หรืออาจจะอยู่ในรูปแบบของบัญชีเงินฝากประจำ
2. การออมเงินในรูปแบบการลงทุนในหุ้น เป็นการออมเงินรูปแบบหนึ่งในหุ้นเพื่อผลประโยชน์ด้านกำไร หรือผลตอบแทนที่สูงมากกว่าการฝากเงินในรูปแบบการฝากเงินในบัญชี แต่ก็มีความเสี่ยงที่มากกว่า
3. การออมเงินในรูปแบบการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เป็นการออมเงินสำรองไว้เพื่อรองรับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นกับเราในอนาคต การออมในรูปแบบของการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยจ่ายเบี้ยประกันให้กับบริษัทประกันชีวิต และบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายผลตอบแทน เป็นเงินปันผลจากเงื่อนไขของแต่ละสัญญา และนอกจากนี้แล้วยังได้รับความคุ้มครองตามสัญญากรมธรรม์ประกันชีวิตอีกด้วย
4. การออมเงินในการลงทุนกับกองทุน LTF/RMF ซึ่งเป็นการลงทุนระยะยาว และรับผลตอบแทนในรูปแบบดอกเบี้ยในอัตราที่สูงกว่าบัญชีเงินฝาก นอกจากนี้ยังได้สิทธิพิเศษในการนำเงินมาลงทุนมาใช้จ่ายในการลดหย่อนภาษีได้
5. การออมเงินในกองทุนรวม เป็นรูปแบบการลงทุนในกองทุนที่มีผู้จัดการกองทุน ที่คอยดูแลเงินที่ลงทุน ให้ตามนโยบายกองทุน ซึ่งกองทุนรวมนั้นเป็นการลงทุนในหลายประเภท และถือเป็นการกระจายความเสี่ยงในการลงทุนที่ดีอีกทางหนึ่ง
6. รูปแบบการออมเงินในอสังหาริมทรัพย์ เช่นการซื้อที่ดิน บ้าน หรือทรัพย์สินที่เป็นอสังหาริมทรัพย์ เพื่อเก็บไว้เป็นทรัพย์สินในอนาคต และเพื่อการเก็งกำไรซึ่งระดับผลตอบแทนขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งในแต่ละที่ของอสังหาริมทรัพย์นั้นๆ

สรุปตารางเปรียบเทียบการออมเงินในรูปแบบต่างๆ ได้ตามตาราง
ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบข้อดี และข้อเสียในการออมเงินในรูปแบบต่างๆ

ประเภทการออม	ข้อดี	ข้อเสีย
การออมในรูปแบบ ฝากเงินในบัญชีเงินฝาก	-ฝาก-ถอนได้ง่ายตามต้องการ -สภาพคล่องสูง -ปลอดภัย และมีความเสี่ยงต่ำ	-ผลตอบแทนน้อย / ต่ำ ถึงปาน กลาง
การออมในรูปแบบการ ซื้อหุ้น	-ซื้อ-ขาย ได้ตามราคาที่เราต้องการ -ผลตอบแทนสูงตามความเสี่ยงที่เลือก ลงทุน	-ความเสี่ยงสูง -ต้องจับตาคูความเคลื่อนไหว ราคาหุ้นเป็นประจำ
การออมในรูปแบบ กรมธรรม์ประกันชีวิต	-สามารถใช้แบ่งเบาภาระเรื่องภาษี -ผลตอบแทนสูง ในบางแบบประกัน -มีความคุ้มครองชีวิต เพิ่มเติม	-ต้องเก็บออมในระยะยาว -ผู้ออมอาจไม่ได้ใช้เงิน แต่เป็น มรดกให้กับทายาท ลูกหลาน
การออมในรูปแบบ LTF \ RMF	-นำมาใช้ลดหย่อนภาษีได้ -ผลตอบแทนค่อนข้างดี -มีความปลอดภัย และ ความเสี่ยงต่ำ	-ต้องเก็บออมเงินไว้ใน ระยะยาว
การออมในรูปแบบ กองทุนรวม	-ช่วยกระจายความเสี่ยงในการลงทุน -มีผู้จัดการกองทุนดูแลจัดการการ ลงทุนได้ -ผลตอบแทนค่อนข้างดี	-อัตราดอกเบี้ยมีความผันผวน เนื่องจากขึ้น-ลงในทิศทาง ตรงกันข้ามกับอัตราดอกเบี้ย
การออมในรูปแบบ อสังหาริมทรัพย์	-ผลตอบแทนค่อนข้างดี -สามารถใช้เก็งกำไรในอนาคตได้	-สภาพคล่องต่ำ ซื้อ-ขายได้ช้า -ต้องใช้เวลาลงทุนจำนวนมาก

ที่มา : ประเภทการออมเงิน (2559)

สำหรับการออม ในธุรกิจประกันชีวิตที่ผ่านมา สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบบดั้งเดิมและ
จำหน่ายกันมายาวนานมักเป็นแบบเงินฝาก และมีการรับประกัน ผลตอบแทนด้านเงินปันผล หรือเงิน
ครบสัญญา เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนการออมในรูปแบบเงินฝาก มาออมเงินในรูปแบบ
ประกันชีวิต ด้วยดอกเบี้ยที่สูงกว่าการออมด้วยการฝากเงิน แต่ด้วยสถานะเศรษฐกิจที่ผ่าน
การนำเบี้ยประกัน ไปลงทุนและให้ผลตอบแทนตามที่ระบุการันตีไว้ในกรมธรรม์นั้นทำได้ยากขึ้น
ดังนั้นในแทนด์ของการออกแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้านวัตกรรมใหม่ๆ

ในแตรนดปี 2564 นั้น (สาระ ลำำำ , 2564) มีแนวโนมออกแบบด้านผลิตภันท์แบบ ประกันชีวิต และช่องทางกรขายในธุรกิจประกันชีวิตแต่ละบริษัทจะทยอยปรับลดกรขาย ผลิตภันท์ประเภทออมทรัพย์ที่มีการกรันตีผลตอบแทน เนื่องจกสณการณคอกเบี้ยที่มี แนวโนมอยู่ในระดับต่ำอย่างต่อเนื่อง และหันมเน้นกรขายผลิตภันท์แบบประกันชีวิตควกร ลงทุน (Universal Life , Unix Linked , Participating policy) ที่เน้นกรลงทุนตามความเสี่ยงที่ผู้เออ ประกันยอมรับได้ รวมถึงกรเน้นกรขายผลิตภันท์ที่เน้นความคุ้มครองระยะยาว เช่นแบบ ประกันตลอดชีพ (Whole Life) แบบประกันบำนาญช่วยวางแผนเรื่องเกษียณ (Annuity) เป็นต้น และหันมเน้นกรขายแบบประกันสุขภาพ และโรคร้ายแรงมากขึ้น ส่วนช่องทางกรจัดจำหน่าย ก็ยังคงมุ่งมั่นเดินหน้าพัฒนาช่องทางกรจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายและตอบสนองตรงตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น

ประกันชีวิต เป็นรูปแบบกรออมเงินอย่างหนึ่งที่มีประโยชน์ ในการวางแผนการเงิน ในอนาคต ที่ผ่านม่วัตถุประสงค์กรทำประกัน มีความแตกต่างออกไปเพื่อวัตถุประสงค์ ตามความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่าง เช่น แบบประกันที่มีวัตถุประสงค์คุ้มครอง ชั่วระยะเวลา คุ้มครองตลอดชีพ สะสมทรัพย์บำนาญ เป็นต้น ดังนั้นในแต่ละช่วงเวลาของผู้บริโภค นั้น อาจต้องการซื้อประกันชีวิตเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันก็จะมีกรเลือกซื้อสินค้ำตาม แต่ละช่วงเวลาที่ต้องการ ซึ่งในแต่ละช่วงเวลาที่มีความต้องการแตกต่างกันนั้น ทำให้มีการซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิต ที่เพิ่มเติมให้เหมาะสมกับความต้องการในช่วงนั้นๆ ทำให้แต่ละคน อาจมีการถือกรมธรรม์มากกว่า 1 ฉบับ และอาจเกิดกรณีปล่อยให้กรมธรรม์เดิมขาดผลบังคับได้ การเกิดกรมธรรม์เดิมขาดผลทำให้เกิดผลเสียต่อผู้เออประกัน เช่นผลประโยชน์ในความคุ้มครอง ต่อเนื่อง และเกิดผลเสียต่ออุตสาหกรรมธุรกิจประกันชีวิตขึ้นได้ ประกอบกับแนวโนมของ ผลิตภันท์ในธุรกิจการประกันชีวิตนั้นซึ่งมีการเน้นจำหน่ายผลิตภันท์ และสินค้ำที่มีขึ้นกับอัตรา คอกเบี้ยนโยบาย (Policy Rate) ซึ่งที่ผ่านมานั้น อัตราคอกเบี้ยทั่วโลกลดต่ำลงมาก เนื่องจก ธนาการกลางในหลายๆประเทศ ได้ลดอัตราคอกเบี้ยเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ทั้งยังมีผลกระทบจก การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ที่ส่งผลให้เศรษฐกิจหยุดชะงัก และชะลอการเติบโต ประเทศไทยเองก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน ธนาการแห่งประเทศไทย โดยคณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ได้มีมติให้ปรับลดอัตราคอกเบี้ยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผล กระทบต่อธุรกิจประกันชีวิต เนื่องด้วยผลิตภันท์ประกันชีวิตนั้น ต้องใช้คอกเบี้ยมาเป็นปัจจัย ในการคำนวณเบี้ยประกันภัย หากอัตราคอกเบี้ยอยู่ในระดับต่ำ ความสามารถในการจ่าย ผลตอบแทนตามที่ระบุไว้ในสัญญาประกันภัยของผลิตภันท์เดิมก็ทำได้ยากขึ้น

ทำให้มีความจำเป็นในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้เข้ากับสถานะเศรษฐกิจ ซึ่งผู้บริโภคเองก็มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาทำความเข้าใจแบบประกันชนิดอื่นๆ ในท้องตลาด สำนวความต้องการ และลองตัดสินใจซื้อแบบประกันที่เหมาะสมกับตนเอง ในแนวโน้มการรับมือจากผลกระทบของอัตราดอกเบี้ยที่ลดต่ำลง บริษัทประกันชีวิต นอกจากการที่ปรับรูปแบบการจ่ายผลประโยชน์ การลดจำนวนการขายแบบประกันที่การันตีผลตอบแทน การหาช่องทางลงทุนแบบใหม่ ผลิตภัณฑ์การประกันชีวิตควบการลงทุน เป็นแนวโน้มการออกผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการด้านผลตอบแทนจากการลงทุน โดยที่แบบประกันที่รู้จักได้แก่ ยูนิท ลิงค์ (Unit Linked) และยูนิเวอร์แซลไลฟ์ (Universal Life) ซึ่งในปัจจุบันแบบประกันตัวนี้เริ่มได้รับความนิยม และเป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วยจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่มีความยืดหยุ่น ผู้เอาประกันภัยสามารถปรับเปลี่ยนลดความคุ้มครองได้ตามความต้องการ รวมถึงการบริหารกองทุนด้วยตนเอง และสิทธิต่างๆตามเงื่อนไขกรมธรรม์ที่แตกต่างจากแบบประกันทั่วไป โดยที่ผลประโยชน์ของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนในด้านต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

สำหรับลูกค้า: กรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน Investment plan เป็นการรวมกันของ 2 ผลิตภัณฑ์ นั่นคือกรมธรรม์ประกันชีวิต และการลงทุนในหน่วยลงทุน การรวมกันของ 2 ผลิตภัณฑ์นี้ทำให้เกิดความสะดวกสบายขึ้นลูกค้า โดยที่ในด้านของข้อมูลลูกค้าจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ สำหรับกรมธรรม์ เช่นการเปิดเผยค่าธรรมเนียมกรมธรรม์ ข้อมูลที่เที่ยงตรง โปร่งใส คุณภาพของการบริการที่ดีขึ้นเนื่องจากตัวแทนต้องมีคุณสมบัติ และความรู้ในการขายแบบประกันกรมธรรม์ควบการลงทุนที่มากกว่าตัวแทนทั่วไป ลูกค้าสามารถเลือกการลงทุนได้หลากหลายกองทุนโดยไม่จำเป็นในการทำธุรกรรมหลายที่ และสามารถวางแผนการลงทุนและคุ้มครองตามได้ในกรมธรรม์เดียวกัน

สำหรับบริษัทประกันชีวิต: ช่วยในการลดภาระในการดำรงเงินกองทุน และการรับประกันการจ่ายผลประโยชน์ ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับระบบประกันชีวิต และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมประกันชีวิตด้วย

สำหรับสังคม: เนื่องจากข้อกำหนดการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ทำให้บริษัทที่ต้องการขายกรมธรรม์ประเภทนี้ต้องมีการดำเนินการอย่างมีอาชีพ มีธรรมภิบาลที่ดี ซึ่งส่งผลให้ระบบการรับประกันภัยทั้งระบบมีคุณภาพ และมาตรฐานที่สูงขึ้น

ในประเทศไทยนั้น ข้อมูลจากรายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิตประจำปี สมาคมประกันชีวิตไทย ได้แสดงให้เห็นจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตรายใหม่ (New Business) ย้อนหลัง 5 ปี (พ.ศ. 2558-2562) โดยแบ่งตามผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าแบบประกันยูนิท ลิงค์ ซึ่งเป็นแบบประกันหนึ่งของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบการลงทุน ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

และในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนที่ลดลงเนื่องจากภาวะตลาดของกองทุนรวม ซึ่งต่างจากแบบประกันตลอดชีพและชั่วระยะเวลา ที่ส่วนใหญ่เน้นความคุ้มครองเพียงการเสียชีวิต มีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ ด้วยผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ยที่ปรับลดลง หรือการที่บริษัทขายประกันเหล่านี้ น้อยลง

ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตรายใหม่ จำแนกแต่ละประเภทของแบบประกัน

หน่วย: ราย

สถิติแสดงจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตรายใหม่ (New Business)					
	2558	2559	2560	2561	2562
ตลอดชีพ (Whole Life)	1,445,937	1,306,206	1,306,986	1,148,374	1,087,214
สะสมทรัพย์ (Endowment)	1,294,496	1,207,173	1,114,482	985,216	993,102
ชั่วระยะเวลา (Term)	160,343	183,243	138,682	116,729	109,491
บำนาญ (Annuity)	25,393	30,083	24,184	30,915	38,036
ยูนิต ลิงค์ (Unit -Linked)	36,526	53,462	71,256	106,462	46,838
อุบัติเหตุส่วนบุคคล (PA)	573,109	487,688	560,921	491,475	457,530

ที่มา : รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิตประจำปี สมาคมประกันชีวิตไทย

ข้อมูลแสดงเบี้ยประกันภัยรับสุทธิ (Net Written Premiums) ย้อนหลัง 5 ปี (พ.ศ. 2557-2562) โดยแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 1.3 ตารางแสดงจำนวนเบี้ยประกันภัยรับสุทธิ จำแนกตามประเภทของแบบประกัน

หน่วย : ล้านบาท

สถิติแสดงเบี้ยประกันภัยรับสุทธิ (Net Written Premiums)					
	2558	2559	2560	2561	2562
สามัญ (Ordinary)	389,794	412,680	427,748	423,518	411,703
บำนาญ (Annuity)	6,573	8,668	9,927	10,604	11,717
ยูนิต ลิงค์ (Unit -Linked)	6,240	7,035	15,316	35,998	24,822
อุบัติเหตุส่วนบุคคล (PA)	5,441	5,059	4,878	4,731	4,918

*กรมธรรม์ประเภทสามัญ ประกอบไปด้วย แบบตลอดชีพ สะสมทรัพย์ และชั่วระยะเวลา

ที่มา : รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิตประจำปี สมาคมประกันชีวิตไทย

จากแนวโน้มการขายประกันชีวิตควบการลงทุน และผลประโยชน์ตามแบบกรมธรรม์ ซึ่งสามารถตอบโจทย์รูปแบบการออมในกรมธรรม์ประกันชีวิต รวมถึงสามารถลงทุนเพิ่มเติมในกองทุนต่างๆ ได้ เมื่อพิจารณาโครงสร้างของประชากรในประเทศไทย ที่ต้องการทำการศึกษาในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y) ซึ่งเป็นคนที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2523 – 2543 เดิมโตขึ้นมาท่ามกลางความเจริญของเทคโนโลยี จึงมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี มีความมั่นใจในตัวเอง และมีอิสระทางความคิดสูง มีรายได้ค่อนข้างสูง ปัจจุบันสัดส่วนจำนวนประชากรในเจนเนอเรชั่น วาย ในประเทศไทยมีจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับเจนเนอเรชั่น อื่นๆ ของจำนวนทั้งหมดประมาณ 28.4 % หรือประมาณ 18.7 ล้านคนหรือเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ สำหรับเจนเนอเรชั่น วาย นั้นถือได้ว่าเป็นกลุ่มกำลังแรงงานที่สำคัญของประเทศ และ นอกจากขนาดตลาดที่ใหญ่แล้ว คนกลุ่มนี้ มีรายได้ค่อนข้างสูงแม้จะอยู่ในวัยหนุ่มสาวอายุเพียง 15-34 ปี และยังมีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับคนเจนเนอเรชั่นก่อนหน้าในช่วงอายุเดียวกันอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย เดิมโตมาในยุคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกำลังแพร่หลาย ทำให้คนกลุ่มนี้มีความสนใจด้านไอทีและการติดต่อสื่อสารออนไลน์ ส่งผลต่อทิศทางการตลาดของภาคธุรกิจ ในยุคดิจิทัล ดังนั้น ตลาดผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย จึงเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายที่สำคัญของธุรกิจ ซึ่งเมื่อทำความเข้าใจคุณลักษณะเด่นของเจนเนอเรชั่น วาย พบว่ามีคุณลักษณะที่แตกต่างไปจากเจนเนอเรชั่นก่อนหน้า โดยมีคุณลักษณะเด่นของเจนเนอเรชั่น 5 ประการได้แก่

1. เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นที่มีความคล่องตัว เข้าถึงด้านเทคโนโลยีได้ง่ายเป็นพื้นฐาน
2. เจนเนอเรชั่น วาย ชอบมีสังคมผ่านออนไลน์ โดยที่มีการแชร์ประสบการณ์หรือเรื่องราวที่สนใจผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเป็นการแสดงตัวตนที่แตกต่างจากเจนเนอเรชั่นอื่นๆ
3. สามารถตัดสินใจ โดยใช้ข้อมูลจากออนไลน์มาเพื่อพิจารณาเปรียบเทียบและตรวจสอบสินค้า ผลัดกันทำให้แน่ใจก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า
4. เป็นเจนเนอเรชั่นที่มีความช่างเลือก เพราะในเจนเนอเรชั่น วาย นั้นมีมาตรฐานสูงและรับรู้ว่ามีทางเลือกอื่น ๆ อีกจากข้อมูลที่สามารถหาได้จากการออนไลน์จึงมักจะพิจารณาเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด
5. มีความรู้ทางการเงินที่ดี ถึงแม้อายุน้อยแต่คนในกลุ่มนี้รู้วิธีการบริหารเงินให้งอกเงย และยังมีทัศนคติด้านการออมที่ดี เนื่องจากที่ต้องการสร้างความมั่งคั่งให้เร็วที่สุด

นอกจากนี้ด้วยนิสัยของคน เจนเนอเรชั่น วาย ที่กล้าได้กล้าเสีย ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ จึงเหมาะที่จะทดลองผิดลองถูกในเรื่องการลงทุน โดยศึกษาหาความรู้เรื่องการออม การลงทุนให้มากเข้าใจ และสามารถนำเงินออมส่วนใหญ่ 70-80% ลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูง เช่น หุ้น

กองทุนรวม เพื่อผลตอบแทนที่ออกงะย แต่ก็ควรกันเงินราว 20-30% ของเงินออม เก็บไว้ในรูปแบบที่มีความปลอดภัย เช่น เงินฝาก ตราสารหนี้ หุ้นกู้ เพื่อความมั่นคงในอนาคตด้วย

จากเหตุผลดังกล่าว เจเนอเรชั่นวายเป็นตลาดผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง จนอาจกล่าวได้ว่าโลกในยุคนี้กำลังถูกขับเคลื่อนด้วยคนเนอเรชั่น วายและ คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความรู้ทางการเงิน และต้องการความมั่งคั่งและความต้องการที่จะมีอิสรภาพทางการเงิน

ดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว การออมเงินเป็นการวางแผนการเงินในอนาคต เป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อทำให้เกิดความมั่นคงทางการเงินในอนาคต และส่งผลถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวหรือแม้กระทั่งส่งผลในการใช้ชีวิตอย่างมีความสุขในบั้นปลายของชีวิต ภาวะการออมเงินประเทศไทยนั้น ในภาพรวม 3 ปี ย้อนหลังยังมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญในการออมเงินนั้นประชากรต้องมีความรู้ทางการเงิน และทัศนคติด้านการออมที่ดี จึงจะสามารถวางแผนและออมเงินได้ตามเป้าหมาย รูปแบบของการออมเงินอย่างหนึ่งคือการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ที่มีผลประโยชน์ ทั้งในด้านการออมเงิน รับผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ยจากการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ความคุ้มครองด้านประกันชีวิต และผลประโยชน์ด้านภาษี

ประโยชน์ดังกล่าวมาด้วยการออมด้วยรูปแบบการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และในปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตได้มีแนวโน้มในการออกผลิตภัณฑ์ควบการลงทุน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการศึกษาอิทธิพลทัศนคติด้านการออมที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตทราบถึงความต้องการ และสามารถกำหนดแนวทางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการ กระตุ้น ผู้บริโภคในเจเนอเรชั่นวายให้เกิดการออมเงินในรูปแบบการซื้อประกันชีวิตมากขึ้น เนื่องจากคุณสมบัติของคนใน เจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในประเทศไทย และเป็นกลุ่มที่มีความรู้ทางด้านการเงิน และต้องการความมั่งคั่งและการมีอิสรภาพทางการเงิน เป็นกลุ่มที่มีการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และปริมาณที่สูง ประกอบรูปแบบพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นเหมาะสมกับแบบประกันชีวิตควบการลงทุน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

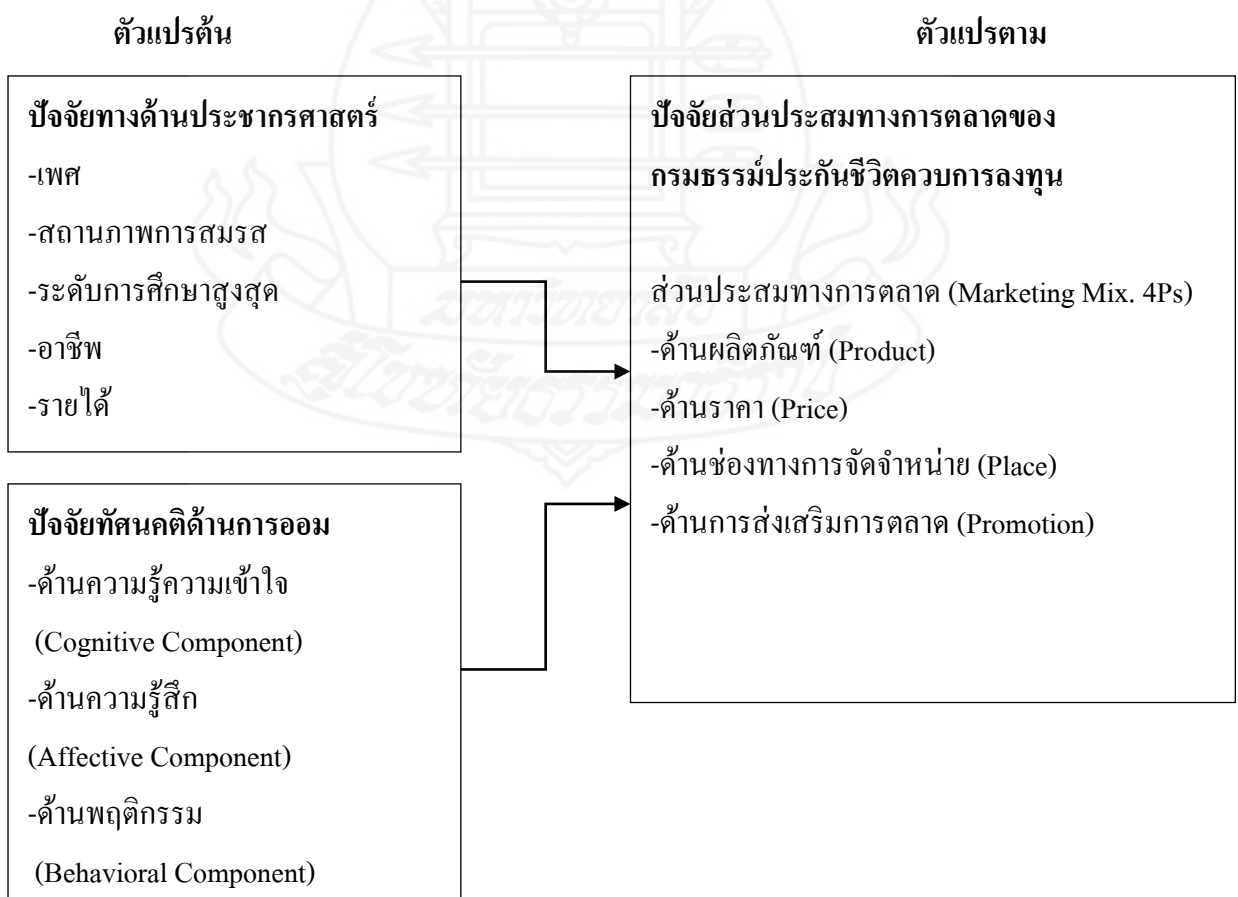
2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภคนเจนเอเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยทัศนคติด้านการออมของผู้บริโภค เจเนอเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติด้านการออมที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น วายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภครวมเจนเนอเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนที่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยทัศนคติด้านการออมมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภครวมเจนเนอเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

5. ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลทัศนคติด้านการออมที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนในกลุ่มผู้บริโภครวมเจนเนอเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ประชากร เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภครวมเจนเนอเรชั่น วาย ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และสนใจในแบบประกันกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนเท่านั้น

5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน ดังนั้นคำนวณโดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G Cochran ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บเพิ่มเติมอีก 5 ตัวอย่างเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล และเป็นการเก็บเพื่อให้มีจำนวนที่เพียงพอในกรณีทดแทนข้อมูลในการตอบแบบสอบถามบางตัวอย่างไม่ครบถ้วนซึ่งรวมทั้งสิ้น 390 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูล เป็นการใช้แบบฟอร์มแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) และทำการส่งลิงค์ของแบบสอบถามผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line application, E-mail เป็นต้น

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

5.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ซึ่งใช้รายละเอียดตัวแปรตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ที่สนใจคือการออม ประกอบด้วย ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) ความเชื่อมั่น (Belief) และพฤติกรรม (Saving Behavior)

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล และศึกษาวิจัยระหว่าง เมษายน 2564 ถึง กันยายน 2564

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 **ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มคนในเจเนอเรชั่น วาย ที่อาศัยหรือประกอบอาชีพอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่สนใจ ในแบบประกันกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ซึ่งคุณลักษณะส่วนบุคคลจะประกอบด้วย เพศ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้

6.2 **เจเนอเรชั่น วาย** หมายถึง ผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี 2523-2543 ที่อาศัยหรือประกอบอาชีพอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่จบการศึกษา ในระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี จึงเป็นกลุ่มที่มีความรู้ และมีกำลังซื้อสูง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้เป็นของตนเองจากการทำงาน ทั้งนี้ยังรวมถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เพิ่งจบมัธยมศึกษา ที่รับรายได้จากผู้ปกครอง ลักษณะผู้บริโภครุ่นใหม่ในเจเนอเรชั่น วาย จะสามารถเข้าถึงสินค้า และเทคโนโลยีได้ง่าย

6.3 **ปัจจัยทัศนคติด้านการออม** หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะความรู้สึกริเริ่มคิดของกลุ่มคนในเจเนอเรชั่น วาย ที่อาศัยหรือประกอบอาชีพอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ซึ่งปัจจัยทัศนคติด้านการออม ประกอบด้วย 3 ประการ คือ ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) เกี่ยวกับการออม ความรู้สึก (Affective component) เกี่ยวกับการออม และ พฤติกรรม (Behavior component) เกี่ยวกับการออม

6.4 **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** ในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งหมายถึง ปัจจัยหรือชุดเครื่องมือทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ซึ่งประกอบด้วย

-ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง กรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ที่ให้ความคุ้มครองด้านประกันชีวิต และสามารถลงทุนเพื่อให้ได้ซึ่งผลตอบแทนจากการลงทุนในกองทุนต่างๆ กรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยที่

ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค คุณค่าของอัตราผลตอบแทนในรูปแบบตัวเงิน คือราคาของต้นทุนค่าใช้จ่ายการออมของบริษัทประกันชีวิตจะเป็นผู้กำหนด ผู้บริโภคที่จะเลือกออมจะเกิดการตัดสินใจก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในความเสี่ยงของการออม

-ราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์กรมธรรม์ประกันชีวิตควบคู่กับการลงทุนในด้านอัตราผลตอบแทน ผู้บริโภคที่จะเลือกออมจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่า และคุณภาพของการเลือกออมในรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตควบคู่กับการลงทุน การกำหนดราคาที่เหมาะสมเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการออมกับบริษัทประกันชีวิต

-สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยบริษัทและกิจการผู้ใช้เพื่อให้บริการจากบริษัทประกันชีวิตไปยังผู้ออม สถาบันการเงินที่นำรูปแบบการออมนำเสนอคือกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายการออม

-การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างบริษัทประกันชีวิต กับผู้บริโภคหรือผู้ออมเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงผู้บริโภคและการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน และการติดต่อสื่อสารอาจไม่ใช่คน เช่นการโฆษณาในสื่อต่างๆ รวมถึงการมีกิจกรรมที่ส่งเสริมการตลาดเช่นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การร่วมกันชมภาพยนตร์ด้วยกัน เป็นต้น

6.5 แบบประกันชีวิตควบการลงทุน เป็นการประกันชีวิตที่ให้ทั้งความคุ้มครองชีวิตและการลงทุนในกองทุนรวม ในส่วนของผลตอบแทนจากการลงทุนในกองทุนรวมนั้น จะไม่มีการรับประกันผลตอบแทน ดังนั้นมูลค่ากรมธรรม์ขึ้นอยู่กับมูลค่าหน่วยลงทุน โดยอาจสูงขึ้นหรือต่ำลงตามผลประกอบการของกองทุนรวม ได้แก่ แบบประกันยูนิคิงค์ แบบประกันยูนิเวอร์แซลไลฟ์ เป็นต้น

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทราบถึงทัศนคติด้านการออมของคนในเจนเนอเรชั่น วาย ที่อาศัย หรือประกอบอาชีพอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

7.2 ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทัศนคติด้านการออม ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน

7.3 ผลที่ได้มีประโยชน์ต่อธุรกิจประกันชีวิต โดยที่บริษัทประกันชีวิตสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

7.4 บริษัทประกันชีวิตสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย เป็นการขยายฐานลูกค้าในกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อิทธิพลทัศนคติด้านการออมที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนในกลุ่มผู้บริโภครุ่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลและได้รวบรวมทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมา เป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษาทำการวิจัยในครั้งนี้ที่มีสาระที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการออม
5. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
6. ความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต
7. ความรู้เกี่ยวกับแบบประกันควบการลงทุน
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography หมายถึงการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อมูลที่เกี่ยวกับตัวบุคคลเช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดจะนำมาศึกษาในเชิงความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นๆ ที่ต้องการศึกษา เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม หรือเชื่อมโยงกับความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003)

สุนทรีย์ พชรพันธ์ (อ้างถึงใน ธีญญ์ชยา อ่อนคง, 2553 : 13-14) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ว่า เนื่องจากบุคคลแต่ละคนนั้น มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอก ซึ่งบุคคลคนอื่นสามารถมองเห็นได้และลักษณะ

ภายในจิตใจที่ไม่สามารถมองเห็นได้ การศึกษาด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษาอาชีพ รายได้ สังคมและทางศาสนา เป็นต้น ในการศึกษาดังกล่าวด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้จะทำให้ทราบถึงประชากรศาสตร์ได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งลักษณะบุคคลหรือบุคคลที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้นก็อาจจะมีลักษณะหรือความแตกต่างทางจิตวิทยาแตกต่างกันได้ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรเป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่สามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัด ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ที่สำคัญประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้า หรือบริการ ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกัน นักการตลาดจึงได้ใช้ประโยชน์ด้านอายุ เพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ศึกษาความต้องการที่แตกต่างกันของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งเน้นความสำคัญตลาดอายุส่วนนั้นๆ ทำการค้นคว้าเพื่อหาความต้องการ ความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้า หรือบริการ

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรที่ใช้เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาด เพศ ต้องมีการใช้ตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเนื่องจาก ในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างไปจากเดิมเนื่องจากในปัจจุบันลักษณะของเพศหญิงมีการทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยของผู้บริโภค ประโยชน์จากการใช้ตัวแปรทำให้ทราบถึงข้อมูลที่น่าสนใจ เช่นจำนวน และลักษณะของสมาชิกในครอบครัว ที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อใช้ประโยชน์ เช่นการพิจารณาพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education, and Occupation) รายได้ เป็นส่วนที่เป็นตัวแปรที่สำคัญที่ทำให้นักการตลาดทราบถึงความสามารถของการซื้อสินค้า โดยส่วนใหญ่ นักการตลาดก็จะสนใจกลุ่มที่มีรายได้สูง แต่ในกลุ่มที่มีรายได้ต่ำก็เป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่เช่นเดียวกันในการใช้รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ส่วนการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการใช้ชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯ เป็นตัวศึกษาเป้าหมายได้

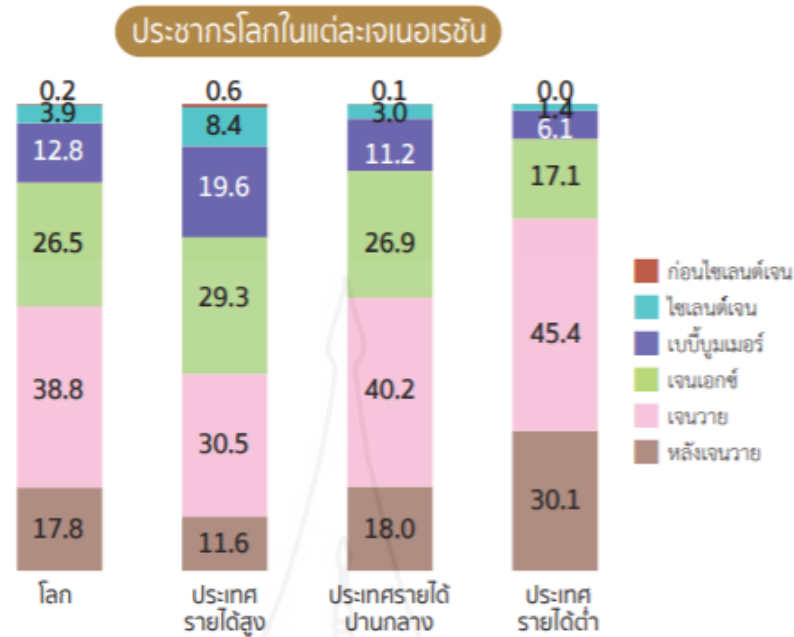
ในการศึกษาความเชื่อพื้นฐานของแนวคิดประชากรศาสตร์นั้น มีแนวคิดที่ว่า บุคคลที่มีลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย นักการตลาด จึงใช้แนวคิด เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เพื่อแบ่งส่วนตลาด และเป็นแนวทางในการออกแบบหรือ กำหนดสินค้า หรือบริการ ให้ครอบคลุมต่อความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาตัวแปร ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และการทำประกันชีวิต ในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ ซึ่งมีประโยชน์ทำให้ธุรกิจ สามารถนำไปวางแผน กำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และพัฒนาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้อย่าง เหมาะสม

2. แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน

ทฤษฎีเจเนอเรชัน เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายความแตกต่าง ของคนต่างรุ่น โดยแบ่งเจเนอเรชันตามช่วงปีเกิด ทฤษฎี เจเนอเรชันประกอบด้วย 4 รุ่นหลัก ได้แก่ ไชเลนต์เจเนอเรชัน เบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอกซ์ และเจเนอเรชันวาย โดย ปัจจุบันคนใน เจเนอเรชัน วาย มีสัดส่วนสูงที่สุด คือร้อยละ 39 ของ ประชากรโลกทั้งหมด ตามด้วยเจเนอเรชันที่ร้อยละ 27

โกวิท วงศ์สุรวัฒน์ (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เจเนอเรชัน วาย (Generation Y) คือ กลุ่มคนที่เกิด ระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 อายุปัจจุบันคือ 20-40 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยี หรือเรียกว่ายุคไอที กลุ่มนี้เป็นลูกของเจเนอเรชันเอ็กซ์ ซึ่งจำนวนประชากรในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันตาม โครงสร้างประชากร โดยที่ประเทศที่ รายได้สูงมีสัดส่วนเจเนอเรชันอายุน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ซึ่ง สะท้อนถึง โครงสร้างอายุประชากรของแต่ละประเทศ



ภาพที่ 2.1 ประชากรโลก จำแนกตามแต่ละเจนเนอเรชัน (“World Population Prospects, 2015)

การศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับเจนเนอเรชันนั้น พบว่ามีการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็นเจนเนอเรชันต่าง ๆ ตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน โดยนักวิจัย และนักวิชาการใช้เกณฑ์การแบ่งเจนเนอเรชันจาก การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในช่วงเวลาที่มีความสำคัญ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคม และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ซึ่งเหตุการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลให้ แนวคิดของคนในแต่ละเจนเนอเรชันมีความแตกต่างกัน

โดยแต่ละเจนเนอเรชัน จะมีลักษณะที่เหมือนและคล้ายคลึงกันในด้านต่างๆ เช่น ความคิด (Mindset) ค่านิยม ทศนคติ มุมมองทางสังคม และมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยจะเป็นลักษณะเฉพาะที่เกิดขึ้นอย่างถาวร และเติบโตไปพร้อมกับคนในเจนเนอเรชันนั้น (Van den Bergh & Behrer, 2011 อ้างใน เกริดา โคตรชาวี, 2555) ความแตกต่างของช่วงอายุนี้ทำให้ลักษณะการใช้ชีวิต และมุมมองในการทำงานระหว่างเจนเนอเรชันแตกต่างกันอย่างชัดเจน ทั้งจากปัจจัยภายนอกและกระแสโลกาภิวัตน์

ทศพล กระต่ายน้อย (2555) กล่าวถึง แนวคิดการแบ่ง Generation เป็นการแบ่งลักษณะหรือพฤติกรรมของบุคคล โดยใช้เงื่อนไขของเวลาอธิบายปรากฏการณ์ ภูมิหลังหรือ บริบทแวดล้อม และลักษณะหรือบุคลิกเฉพาะ ซึ่งในปัจจุบันมีการแบ่งบุคลิกลักษณะเฉพาะรุ่นมี ลักษณะแตกต่างกัน

Phetchannews (2015) ได้กล่าวถึง เจเนอเรชั่น และความแตกต่าง GEN X -GEN-Y – GEN- C ในแต่ละ เจเนอเรชั่น ไว้ดังนี้

เจเนอเรชั่น เอ็กซ์ หรือ Gen-X : เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508 – 2523 ลักษณะของคนในเจเนอเรชั่น เอ็กซ์ จะมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีความต้องการแสวงหาอำนาจด้วยตนเอง ชอบที่จะทำงานแบบเบ็ดเสร็จด้วยตนเองหรือเป็นเจ้าของกิจการเอง มีลักษณะที่ต้องการทำอะไรง่ายๆ ไม่เป็นทางการ ไขว่คว้าหาความมั่นคงทางด้านอารมณ์ ด้านความรู้สึก ใฝ่ศึกษาหาความรู้ เพื่อความรู้รอบ มีการสะสมประสบการณ์ชีวิต เปิดกว้างด้านความคิด พร้อมทั้งจะรับฟังความคิดเห็น เพื่อที่จะปรับปรุงและมุ่งพัฒนาตนเอง ต้องการความสมดุลแห่งความสำเร็จของชีวิตทั้งด้านการงาน การเงิน ด้านครอบครัว และความสำเร็จของตนเอง ในความรู้สึกของเจเนอเรชั่น เอ็กซ์รู้สึกว่าการทำงานในระบบ การทำงานในองค์กรไม่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือช่วยเหลือพวกเขาได้ ส่งผลให้รายได้ค่อนข้างต่ำกว่าที่คาดหวัง มีความรู้สึกไม่พอใจที่ทำงานทำได้ลำบากและรู้สึกไม่มีความก้าวหน้าทางด้านการงาน เพราะว่างานดีๆ ส่วนมากแล้วกลุ่มเจเนอเรชั่นในรุ่นเบบี้บูมเมอร์จะเป็นผู้ที่ครอบครองตำแหน่งเป็นส่วนใหญ่

เจเนอเรชั่น วาย หรือ Gen-Y เป็นกลุ่มผู้คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2537 มีลักษณะที่กล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเอง ไม่สนใจหรือให้ความสำคัญต่อการวิจารณ์ของคนอื่น มีความมั่นใจในตัวเองสูง กล้าที่จะแสดงออก ชอบความรวดเร็ว และวิธีการทำงานทางลัด เน้นความสะดวก ความรวดเร็ว และมีความเป็นไฮเทค โนโลยีเป็นที่สุด คิดว่าทุกคำถามสามารถหาคำตอบได้ในโลออนไลน์ หรือ โลกอินเทอร์เน็ต มีการใช้อินเทอร์เน็ตให้เป็นประโยชน์เช่น การสมัครงานผ่านอินเทอร์เน็ต การพูดคุยกันทางอินเทอร์เน็ต มีเสียงเพลงเป็นเพื่อน เลือที่จะทำงานที่ถูกต้องใจตนเอง พร้อมๆไปกับต้องสามารถใช้ชีวิตสะดวกสบายไปพร้อมๆ กับต้องมีคำตอบแทนสูง ในการทำงานจะไม่ยึดติดกับการเข้ามาทำงานในออฟฟิศ หรือต้องแต่งชุดทำงาน ยูนิฟอร์ม ไปมุ่งเน้นใส่ใจให้ความสำคัญกับการวัดประสิทธิภาพความสำเร็จของผลงาน หรือแม้กระทั่งสามารถปรับเวลาการทำงานให้เหมาะสมคล่องตัวเข้ากับสถานการณ์ (เว็บไซต์มีบอร์ดดอทคอม, 2552)

นักวิชาการบางกลุ่มเรียกกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย นี้ว่า Net Generation เนื่องจากเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นที่ เข้าถึงและใช้งานอินเทอร์เน็ต รวมถึงคุณลักษณะและความสามารถทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ มีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถที่จะรับมือกับการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ต่างๆ เข้าถึงและแสวงหาข้อมูลที่ต้องการ โดยใช้เวลานับวินาที ซึ่งคนกลุ่มนี้จะรักความเป็นอิสระ และต้องการทำงานที่มีความยืดหยุ่นสูงทั้งในเรื่องของเวลา และต้องการมีเวลาให้กับตนเองและสิ่งที่พวกเขาสนใจ ชอบทำงานเป็นหมู่คณะแม้จะเป็นหมู่คณะที่มีความแตกต่าง มีความคิดเชิงบวก มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง รับฟังความคิดเห็น คำวิจารณ์การทำงานในทางที่ดี ซึ่งกลุ่มคนใน

เจนเนอร์ชั่น วาย จะเกิดมาพร้อมกับ ครอบครัวที่มีพ่อแม่ต่างมีรายได้ ความพร้อมทางการเงิน และเติบโตอยู่ในยุคที่มีความเฟื่องฟูของเศรษฐกิจ คุณลักษณะของเจนเนอร์ชั่นวาย จะความพร้อมทางด้านร่างกายและความมั่นคงของชีวิตเนื่องจากเติบโตมาจากการที่มีพ่อแม่คอยช่วยเหลืออยู่ตลอดทั้งในด้านการศึกษาและด้านอื่นๆ ดังนั้น จึงทำให้เจนเนอร์ชั่น วาย มีความคาดหวังและเชื่อมั่นสูงในด้านความสามารถของตนเองที่จะประสบความสำเร็จ และการที่จะมีความคิดที่จะตามหาความฝันของตนเอง เลือกรับงานตามอุดมคติที่ตนเองต้องการอยากจะทำ ด้วยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้กลุ่มเจนเนอร์ชั่น วาย เป็นกลุ่มที่มีการเปลี่ยนงานบ่อย และจะมองหางาน และสิ่งใหม่ๆ ให้กับประสบการณ์ของตนเองอยู่เสมอ

เจนเนอร์ชั่น ซี หรือ Gen- C กลุ่มเจนเนอร์ชั่นนี้ เป็นกลุ่มประชากรกลุ่มใหม่ มีการแบ่งกลุ่มที่ไม่ได้มาจากหลักอ้างอิงตามช่วง พ.ศ.เกิด เหมือนดังเช่นเจนเนอร์ชั่น อื่นๆ ที่ผ่านมา ในกลุ่มเจนเนอร์ชั่นนี้มีการนิยามตามอัตราความกระตือรือร้นของการเป็นคนในยุคดิจิทัล จึงเรียกกลุ่มคนในเจนเนอร์ชั่นนี้ว่า คน “เจน-ซี” (Gen-C) หรือ “Generation C” ตัวนี้ย่อมาจากคำว่า “Connectedness”

นิลเส็น (2554) กล่าวถึงประชากรชาวอเมริกันที่เกิดอยู่ในช่วงกลางปี 2513 ถึงปลายปี 2523 จะเป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากที่สุด ซึ่งเห็นได้จากเป็นกลุ่มที่มีโทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นส่วนใหญ่ของตลาด และคนกลุ่มนี้จะมีอัตราการรับชม “วิดีโอออนไลน์” และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” สูงที่สุดเมื่อเทียบกับเจนเนอร์ชั่นอื่นๆ อีกด้วย ในชาวอเมริกันที่มีอายุตั้งแต่ 18-34 ปี และเป็นกลุ่มซึ่งมีส่วนมากถึง 23% ของประชากรทั้งหมด เป็นประชากรกลุ่มที่มีการบริโภคการรับสื่อดิจิทัลมากกว่ากลุ่มเจนเนอร์ชั่น หรือกลุ่มอายุอื่น ๆ และได้ตั้งชื่อนิยามใหม่ให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีนิยามความเป็นดิจิทัลนี้ว่า “เจนเนอร์ชั่น ซี” โดยเป็นการรวมกลุ่มประชากรของ “Gen Y” และ “Gen Z” เข้าด้วยกัน

หากจะกล่าวถึง กลุ่มเจนเนอร์ชั่น วาย ที่ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ จากการสืบค้นพบว่า Sengupta (2018) ได้กล่าวถึง Generation Y ว่าเป็นที่มีความสำคัญเนื่องจาก เป็นกลุ่มลูกค้ำที่เกิดขึ้นใหม่ มีจำนวน และอัตราการเติบโต เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต และจะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มลูกค้ำ ที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญในปัจจุบันเพิ่มขึ้น ดังนั้นการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y นั้นตามลักษณะเฉพาะของกลุ่มจะให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารที่มาจากบุคคล เช่นเพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือแม้กระทั่งการหาข้อมูลโดยการดูจากการรีวิวสินค้าจากบุคคลอื่นที่ไม่รู้จักผ่านสื่อโซเชียล ซึ่งไม่ได้เป็นแค่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าผลิตภัณฑ์หรือการบริการเท่านั้น แต่รวมไปถึงการรับรู้ถึงประสบการณ์ตรงที่ได้รับจากการบริโภคหรือการใช้สินค้า นำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ กล่าวอีกนัยหนึ่งในผู้บริโภค Generation Y นั้นจะไม่เชื่อมั่นข้อมูลข่าวสารที่มาจากโฆษณา หรือ ข้อมูลที่มาจากบริษัทผู้ผลิตในทันที ผู้บริโภค

ในเจนเนอร์ชั้น วาย นี้มักแบ่งปันประสบการณ์จากการซื้อ บริโภค และการใช้สินค้าผ่านทาง โซเชียลมีเดีย ทั้งในรูปแบบภาพถ่าย บล็อก หรือ ภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น โดยที่มีแนวคิดของการ เป็นผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) ในการบริโภคหรือ ใช้สินค้าเป็นตัวกระตุ้น ซึ่งข้อมูลที่แบ่งปันนี้อาจ ส่งผลต่อผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันในส่วนอื่นๆ ของโลก

TERRA BKK (2019) จากบทความหัวข้อ Where Y? สัดส่วน Gen Y ในประเทศไทย Generation Y หรือคนที่เกิดระหว่างช่วงพ.ศ. 2523-2542 หรือ อายุระหว่าง 20-40 ปีในปัจจุบัน เป็น กลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดเมื่อเทียบกับเจนเนอร์ชั้นอื่นๆ โดยที่มีถึง 32% เมื่อเทียบกับรุ่นอื่นๆ ได้แก่ Baby Boomers (17%), Gen X (19%) และ Gen Z (26%) นอกจากนี้กลุ่มประชากรใน Gen Y ยังเป็น กลุ่มประชากรสำคัญในตลาดแรงงานปัจจุบัน และกำลังจะก้าวเข้าสู่ตลาดแรงงานทั้งหมดในเวลาไม่กี่ปีข้างหน้า ดังนั้นกลุ่มเจนเนอร์ชั้น วาย จึงเป็นกลุ่มที่นักการตลาดทั่วโลกต่างให้ความสนใจในการเข้าถึงกลุ่มประชากรในกลุ่มนี้ เพราะเมื่อเทียบกับกลุ่มประชากรอื่น คน Gen Y ก็ยังคงมีจำนวน มากที่สุดและมีอัตราเพิ่มขึ้นสูงกว่ากลุ่มประชากร Gen Z ที่มาทีหลังอยู่ดี

สำหรับประเทศไทย จำนวนประชากรในปี พ.ศ.2559 มีจำนวนประชากรทั้งประเทศ จำนวน 65,931,550 คน โดยที่ในจำนวนนี้จะเป็นกลุ่มเจนเนอร์ชั้น วาย ถึง 18.7 ล้านคน หรือคิดเป็น ประมาณ 28.54% ส่วนอันดับรองลงมาคือกลุ่ม Gen X ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงคือ 27% และ Gen Z มี สัดส่วน 22% ส่วนกลุ่มประชากรมรช่วงอายุอื่นๆ หรือเจนเนอร์ชั้นอื่นๆที่ผ่านมานั้น จะมีปริมาณ น้อยกว่าและมีแนวโน้มที่ลดลงและเมื่อสัดส่วนจากการศึกษา พบว่า ข้อมูลสัดส่วนประชากร Gen Y ก็พบข้อมูลที่ที่น่าสนใจ นั่นคือจังหวัดที่มีประชากร Gen Y มากกว่า 30% ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่สูง ที่สุด ส่วนใหญ่เป็นจังหวัดจากภาคใต้ ได้แก่ กระบี่, ตรัง, นราธิวาส, ปัตตานี, ยะลา, สงขลา และ สตูล โดยนอกจากภาคใต้มีเพียงแค่ จังหวัดอุบลราชธานี เท่านั้น ที่มีประชากร Gen Y มากกว่า 30% ส่วนจังหวัดใหญ่ๆอย่าง กรุงเทพฯ, ขอนแก่น, นครราชสีมา หรือ เชียงใหม่ มีประชากร Gen Y อยู่ ในสัดส่วนประมาณ 26-28% เท่านั้น Gen Y นั้นถือได้ว่าเป็น Global Trend ที่ทั่วทั้งโลกต่างให้ ความสำคัญ เนื่องจากมีความสำคัญทั้งในด้านการเข้าสู่ตลาดแรงงานเต็มรูปแบบในอนาคตอันใกล้ การเป็นกลุ่มที่ครองกำลังการใช้จ่ายกลุ่มใหญ่ที่สุด และเป็นผู้นำในการอุปโภคบริโภคของโลก ซึ่ง ประเทศไทยเองก็เป็นเช่นเดียวกับประเทศที่กำลังพัฒนาอื่นๆในโลก ที่ประชากร Gen Y มีสัดส่วน มากที่สุด จึงไม่ควรพลาดการจับตามองพฤติกรรมและความเคลื่อนไหวของกลุ่มประชากรนี้

กลุ่มที่ตลาดคาดหวังว่าจะเป็นกลุ่มขับเคลื่อนการบริโภคของธุรกิจมปรกันชีวิตควบ การลงทุน เพราะ Generation Y เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานที่มีแนวคิดและวิถีชีวิตแบบสบายและ สะดวก มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ทะเยอทะยาน มุ่งมั่นต่อความสำเร็จ และแสวงหาความก้าวหน้า ในอาชีพการงาน ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการชีวิตที่มีความยืดหยุ่น ชอบความท้าทาย เดินทาง

ท่องเที่ยวในต่างประเทศ ที่สำคัญคือคนกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับตัวเองมากกว่าคนใน Generation ก่อนๆ ซึ่งลักษณะนิสัยเหล่านี้ จะเห็นได้จากพฤติกรรมการบริโภค ที่มักจะมองหาและยอมจ่ายเงิน ให้กับสิ่งที่ตัวเองคิดว่าดี และด้วยลักษณะนิสัยของคน Gen Y ที่ต้องการใช้ชีวิตได้อย่างเต็มที่ ตั้งใจ ทำในสิ่งที่ตัวเองชอบ และมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ โดยเฉพาะเรื่องดูแลของสุขภาพ ที่เราจะเห็นใครต่อหลายคน ออกมาวิ่งหรือออกกำลังกาย รวมถึงการกินอาหารจนกลายเป็นเทรนด์ฮิต และที่สำคัญไปกว่านั้น คนในกลุ่มนี้ก็เริ่มหันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ‘ภูมิคุ้มกันของชีวิต/ ประกันชีวิต’ หรือการดูแลสุขภาพตัวเองให้รอบคอบ เพราะต่อให้ประสบความสำเร็จแค่ไหน ก็มีโอกาสเกิดเรื่องไม่คาดฝันได้เสมอ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation Y จากการศึกษาผลงานวิจัยและทฤษฎี Generation Y ข้างต้น นั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของ Generation Y ได้ว่า ด้วยลักษณะของบุคลิกภาพของเจนเนอเรชั่น วาย มีความแตกต่างจากเจนเนอเรชั่น อื่น ๆ ทำให้เป็นเจนเนอเรชั่น ที่มีความน่าสนใจเนื่องจากเป็นเจนเนอเรชั่น ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและมีกำลังซื้อสูงและมักไม่ค่อยวางแผนในระยะยาวหรือไม่ได้คำนึงถึงอนาคตมากนักจึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอย่างปัจจุบันทันด่วนและ มีความคาดหวังต่อการประสบความสำเร็จของตนเองสูงทำให้นักวิจัยเห็นถึงความน่าสนใจในการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มาศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

3.1 ความหมายของทัศนคติ

“ทัศนคติ” (Attitude) หรือ “เจตคติ” หมายถึง ท่าที หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นกริยาท่าที ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจ หรือประสาท ซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะแสดงออกในทางสนับสนุนเห็นดีเห็นชอบ หรือต่อต้าน ไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้ (บุญธรรม กิจปริดาบุรุษิติ์, 2540)

“ทัศนคติ” เป็นความรู้สึก และความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความมีอคติ ข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคง ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความคิด (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็นของบุคคลเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลเช่นเดียวกัน (Thurstone & Chave, 1966)

ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมี ความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบ หนึ่งทำให้เกิด ความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง (Gibson, 2000)ซึ่งกล่าวได้ว่า “ทัศนคติ” เป็น ความรู้สึก ทำที่ ความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรม ของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อม ของบุคคลนั้นๆ โดยที่ทัศนคตินี้ สามารถเรียนรู้ หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และทัศนคตินั้น สามารถที่จะรู้ หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่ เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

ลักษณะของทัศนคติ (ศักดิ์ไทย, 2545: 138) ได้ซึ่งลักษณะของทัศนคติ สรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
2. ทัศนคติดีมีลักษณะที่คงทนถาวรยาวนานพอสมควร
3. ทัศนคติดีมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือ บอกลักษณะดี – ไม่ดี ชอบ – ไม่ชอบ เป็นต้น
4. ทัศนคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ
5. ทัศนคติบอกลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของและ บุคคลกับ สถานการณ์ นั่นคือ ทัศนคติดียอมมีที่หมายนั่นเอง

3.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติ พบว่า มีผู้เสนอความคิดไว้ 3 แบบ คือ ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ ทัศนคติแบบ 2 องค์ประกอบ และ ทัศนคติแบบ 1 องค์ประกอบ (ธีระพร, 2528: 162 - 163) ดังนี้

1. ทัศนคติดีมี 3 องค์ประกอบ แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติดีมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่
 - 1.1 องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความเชื่อ ความรู้ ความคิดและความคิดเห็น
 - 1.2 องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึก ชอบ - ไม่ชอบ หรือทำทางที่ดี – ไม่ดี
 - 1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มหรือ ความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติ

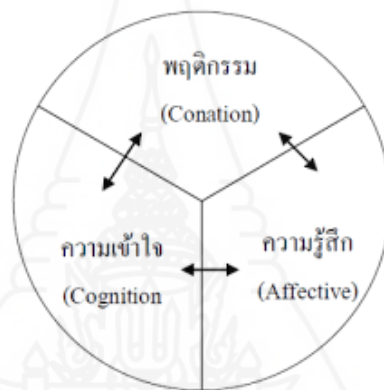
2. ทักษะคิดมี 2 องค์ประกอบ แนวคิดนี้จะระบุว่า ทักษะคิดมี 2 องค์ประกอบ ได้แก่
- 2.1 องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component)
 - 2.2 องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component)
3. ทักษะคิดมีองค์ประกอบเดียว แนวคิดนี้จะระบุว่า ทักษะคิดมีองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ความรู้สึกในทางชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด
- และยังมีผู้ที่เสนอแนวคิด ว่าองค์ประกอบของทักษะคิด ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ Assael (1995) ได้เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบของทักษะคิด ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่
1. องค์ประกอบทางความคิด หรือการรับรู้ เป็นความเชื่อ ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล
 2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือความรู้สึกโดยรวมในเรื่องความชอบ และอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินคุณสมบัติหลายๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคล และสถานการณ์ด้วย
 3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือแนวโน้มในการกระทำ หรือการแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.2 แบบจำลององค์ประกอบของทักษะคิด(Assael, H. (1955)

จากภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้หรือความเชื่อนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น ซึ่งการเข้าใจในองค์ประกอบนี้สิ่งสำคัญต่อนักการตลาด เป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งชี้ในความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดสามารถแสดงด้วยทฤษฎี หลายคุณสมบัติของพีชเบียน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้หรือความเชื่อกับทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk (2000, p. 200) กล่าวถึงความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้



รูปภาพที่ 2.3 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Kanuk , LL., & Schiffmam , L.G. 1944).

จากภาพที่ 2.3 แสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ดังมีรายละเอียดดังนี้

1.องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งอาจแตกต่างกันไปได้ในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความเร็วและการรับรู้ นั้นจะได้รับจากประสบการณ์ส่วนบุคคลและจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งข้อมูลและความรู้นี้จะส่งผลกระทบต่อด้านความเชื่อ (Beliefs)

2.องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่จะสะท้อนออกมาอารมณ์(Emotion) หรือ จากความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบ ไม่ชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

3.องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) จะเป็นการสะท้อนถึง แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มที่จะกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า หรือบริโภค

3.3 การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

Allport (1968, p. 17) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ เช่น ในเด็กที่เกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณี จากบิดามารดาทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่แล้วรับมา ปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือแยกสิ่งใดดีไม่ดี เช่น ทำให้เกิดพฤติกรรม หรือการกระทำที่แตกต่างกันออกไป

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการบางอย่าง เนื่องจากไม่ได้รับสินค้า หรือบริการตามที่คาดหวังไว้ แต่บางคนอาจมีทัศนคติที่ดี เนื่องจากได้รับบริการที่ดีจากสินค้า และบริการชนิดเดียวกัน

4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติ ของบิดามารดาเป็นทัศนคติของตนได้

Krech และ Crutchfield (1948) ได้ให้ความเห็นว่าทัศนคติอาจเกิดขึ้นจาก

1. การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล กล่าวคือหากสิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ดี หรือเชิงบวกต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติไม่ดี หรือเชิงลบต่อสิ่งนั้น

2. การได้เรียนรู้ความจริงต่าง ๆ ผ่านการอ่านหรือผ่านคำบอกเล่าของผู้อื่นก็เป็นต้น ในบาง คนก็อาจทำให้เกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น หรือต่อสิ่งเหล่านั้น จากคำบอกเล่าหรือจากสื่อที่รับมาได้

3. การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยตามธรรมชาติแล้วคนส่วนมากมักยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มที่เห็นพ้องต้องกันมาเป็นทัศนคติของตนหากทัศนคตินั้นไม่ได้มีความขัดแย้งกับทัศนคติของตนมากเกินไป

4. ทัศนคติมีส่วนสำคัญกับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพหรือสุขภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ที่ดี ส่วนผู้ที่ปรับตัวยาก หรือสุขภาพร่างกายที่ไม่สมบูรณ์ก็จะมีทัศนคติในทางตรงข้าม ในทางลบกล่าวคือมักมองว่ามีคนคอยอิจฉาริษยา หรือ คิดร้ายต่าง ๆ ต่อตนเอง

3.4 ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (คาร์ณี พานทอง, 2542) คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อม ในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดีไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติหรือมีทัศนคติเฉย ๆ (Neutral Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือในเรื่องนั้น ๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน

จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้ เป็น ความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึก นึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคลสิ่งของการกระทำหรือสถานการณ์

จากความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ มีการรับรู้และมี ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมาและจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ โดยเฉพาะการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ต้องการศึกษาทัศนคติด้านการออมที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ในผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยที่ได้กำหนด องค์ประกอบของทัศนคติด้านการออมไว้ดังรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบของทัศนคติทางการออมประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

- ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการออมทั่วไปทั้งที่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วย หากบุคคลมีความรู้หรือคิด ว่าการออมเป็นสิ่งที่ดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้ความเข้าใจมาก่อนว่าการออมเป็นสิ่งไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

- ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ และมีผลต่อความรู้สึกแสดงให้เห็นความจำเป็น และความสำคัญของการออม ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

- พฤติกรรมการณ์การออม (Behavior component) หมายถึง วัตถุประสงค์ในการออม ปริมาณการออม และรูปแบบ การออม ลักษณะการ ออมเงินของภาคครัวเรือนซึ่งแบ่งเป็นการออมใน

สถาบันการเงิน เช่น ฝากธนาคาร กรมธรรม์ประกันชีวิต สหกรณ์ ออมทรัพย์ ฯลฯ และการอมนอกสถาบันการเงิน เช่น เก็บเงินสดไว้ในมือ การเล่นแชร์ ซื้อสินทรัพย์ถาวร ให้กู้ยืม โดยมี/ไม่มี สัญญาตามกฎหมาย ฯลฯ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรม (อดุลย์จำตุรงค์กุล, 2544 : 202) โดยส่วนใหญ่แล้วจะสอดคล้องกัน โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะแสดงออกพฤติกรรม หรือแสดงปฏิกิริยาตามความโน้มเอียงของเขา ซึ่งกล่าวได้ว่าทัศนคตินั้นเป็นแนวทางที่บุคคลเหล่านั้นหรือผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจที่ผู้บริโภคต้องการกระทำ และดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจ เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในการประหยัด ก็จะแสดงออกถึงพฤติกรรมที่ประหยัด ใช้จ่ายบริโภคน้อย ซึ่งผู้บริโภคที่มีทัศนคติดังกล่าวก็จะชอบพ้อค้า สินค้าที่มุ่งใจให้ซื้อตามทัศนคติของบุคคลนั้น แต่ก็อาจไม่ใช่ความจริงทั้งหมด เพราะในบางครั้งผู้บริโภคอาจตัดสินใจ แสดงพฤติกรรมที่ขัดกับทัศนคติหลักก็เป็นไปได้ เช่น มีเหตุจูงใจอย่างอื่นที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจ เช่น ปัจจัยด้านราคา พนักงานความหลากหลายของสินค้า หรือความต้องการที่จะลองสินค้าใหม่ๆ เป็นต้น

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติมีขั้นตอนดังนี้

1.K=Knowledge เป็นการเกิดความรู้เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตั้งขายวันที่เท่าไร ที่ไหน เมื่อเราทราบขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

2.A=Attitude เป็นการเกิดทัศนคติที่เกิดต่อหลังจากเกิดความรู้ คือการเกิดความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ และจะส่งผลต่อไปที่ขั้นตอนการกระทำ

3.P=Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติ แล้วก็จะเกิดการกระทำผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้นแสดงข้อเสนอความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อและการเสนอแนะนำคนอื่น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ทัศนคติเป็นลักษณะของความรู้สึกของจิตใจทั้งทางบวก และทางลบ เป็นการเตรียมพร้อมที่จะเรียนรู้ปรับตัวให้เข้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นนามธรรมและเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการแสดงออกทางด้านปฏิบัติ เป็นสภาพความพร้อมที่จะได้ตอบและแสดงให้ทราบถึงแนวทางการตอบสนองของแต่ละบุคคลทัศนคติจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม และมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา

พฤติกรรมหมายถึงทุก ๆ สิ่งทีบุคคลทำซึ่งสามารถสังเกตได้ โดยตรงหรืออยู่ในกระบวนการทางจิตใจได้แก่ ความคิด ความรู้สึก และแรงขับซึ่งเป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง (Allen & Santrock, 1993) ดังนั้น ก่อนทีบุคคลจะแสดงพฤติกรรม

ออกมานั้น มีปัจจัยที่สำคัญด้านจิตวิทยาที่กระทบเช่น การรับรู้ การเรียนรู้ การคิด สติปัญญา อารมณ์ ความเชื่อ และทัศนคติ

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการออมเงิน

4.1 ความหมายของการออม

ความหมายของการออม คำศัพท์ในพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ให้ นิยามไว้ว่า การออม คือการประหยัด การเก็บหอมรอบริบ การถนอม และการสงวน สิ่งที่จะประหยัด หรือเก็บหอมรอบริบ ได้แก่ ทรัพย์สินเงินทอง ดังนั้น การออม หมายถึงการใช้ทรัพย์สินเงินทั้งหลายหลายอย่างระมัดระวัง อย่างไม่ประมาท อย่างมีเหตุผล ทรัพย์สินเงินทองเป็นปัจจัยในการดำรงชีพ ต้องรู้จักเก็บรู้จักใช้การออมจะเกิดขึ้นได้ก็เพราะประชาชนได้รับการศึกษาเรียนรู้มีผู้แนะนำ สั่งสอนให้เห็นความสำคัญและเห็นประโยชน์ที่เกิดจากการออม

ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย (2558) ได้ให้ความหมายของการออมไว้ว่า การออมเป็นการแบ่งเงินส่วนหนึ่ง เก็บสะสมไว้สำหรับวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น เพื่อไว้ใช้ในอนาคต เพื่อเวลาฉุกเฉิน เพื่อใช้ในสิ่งที่อยากได้หรือต้องการที่จะทำการออมส่วนใหญ่มีอยู่ในรูปแบบที่มีความเสี่ยงต่อการสูญเสียเงินต้นต่ำ และได้รับผลตอบแทนไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับการลงทุน เช่นการฝากออมทรัพย์ การฝากประจำ การซื้อสลากออมทรัพย์

การออม เกิดขึ้นได้อย่างไร โดยพื้นฐานเป็นการนำรายได้มาหักลบด้วยรายจ่ายหรือค่าใช้จ่าย แล้วจะมีส่วนซึ่งเหลืออยู่ ส่วนรายได้ที่เหลืออยู่นี้ ซึ่งไม่ได้ถูกใช้สอยออกไป เราเรียกว่า “เงินออม” โดยทั่วไปแล้ว การออมจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นมีรายได้มากกว่าค่าใช้จ่าย จึงจะเกิดส่วนที่เหลือเป็นเงินออม ทางที่จะเพิ่มส่วนของเงินออมให้แก่บุคคลนั้นมากขึ้น อาจทำได้โดยการพยายามหาทางเพิ่มรายได้ให้มากขึ้นด้วยการทำงานให้มากขึ้น ใ้เวลาว่างในการหารายได้พิเศษ หรือปรับปรุงงานที่ทำอยู่ให้มีประสิทธิภาพมีรายได้สูงขึ้น เป็นต้น นอกจากนั้นแล้วการเพิ่มเงินออมด้วยการลดรายจ่ายลงด้วยการรู้จักใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น และเหมาะสมก็จะทำให้มีการออมเกิดขึ้นได้เหมือนกัน

4.2 ความสำคัญของเงินออม

สุคใจ น้ำสุค (2543) กล่าวว่า เงินออมเป็นปัจจัยที่จะทำให้เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งบุคคลกำหนดไว้ในอนาคตบรรลุจุดประสงค์ได้ซึ่งเป้าหมายของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันแล้วแต่ความจำเป็นและความต้องการของบุคคลนั้นๆ ตัวอย่างเช่น บางคนอยากมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเองจึงกำหนดเป้าหมายไว้ว่าจะต้องมีบ้านเป็นของตนเองในอนาคตให้ได้ เงินออมจะเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดเป้าหมายที่วางไว้เป็นจริงขึ้นมาได้ นอกจากนี้ออมยังใช้สำหรับแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นอย่างคาดไม่ถึงของบุคคลได้ด้วย ดังนั้นบุคคลจึงควรมีการออมอย่างสม่ำเสมอ

ประโยชน์ของการออม นอกเหนือจากทางด้านเศรษฐกิจของประเทศและด้านการดำรงชีพของบุคคลโดยเฉพาะผู้สูงอายุแล้ว การออมยังมีคุณประโยชน์ด้าน สังคม ด้านวัฒนธรรม และด้านการศึกษาอีกด้วย

ด้านสังคม กล่าวคือ การออมอาจเกิดจากการรวมกลุ่มการออมตั้งแต่ระดับ ชุมชน ตำบล อำเภอ ถึงระดับจังหวัด เช่น สหกรณ์หมู่บ้าน ชุมชน และการรวมกลุ่มการออมต่างๆที่เกิดขึ้นในปัจจุบันส่งผลดีต่อสังคมของประเทศกล่าวคือเป็นกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างประชาชน ชุมชน ความสัมพันธ์ระหว่างหมู่บ้าน ทำให้ประชาชน มีความเอื้ออาทรช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

ด้านวัฒนธรรม การออมมีส่วนช่วยส่งเสริม โดยเป็นการรวมกิจกรรมที่มีองค์ความรู้คนส่วนใหญ่ถือปฏิบัติกันอย่างแพร่หลาย มีแบบแผนการปฏิบัติที่ชัดเจนแน่นอนและดำเนินกันไปอย่างต่อเนื่องและส่งผลดีแก่ผู้ปฏิบัติ การออม ผลการออม และพฤติกรรมการออม จึงจัดว่าเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมวัฒนธรรมสำคัญของชุมชนได้เพราะการออมประกอบด้วยองค์ประกอบของความเป็นวัฒนธรรมครบถ้วน คือมีทั้งองค์ความรู้ วิธีปฏิบัติ ผลการปฏิบัติที่ชัดเจนและให้ประโยชน์แก่ผู้ปฏิบัติ

ด้านการศึกษา ผู้ทำการออมหรือสมาชิกกลุ่มการออมต้องเรียนรู้หลักการและหลักปฏิบัติรวมตลอดถึงผลลัพธ์ที่พึงได้ของการออม จึงจะมีแรงจูงใจในการออม กระบวนการการออมจึงเป็น เรื่องของการศึกษาเรียนรู้และการฝึกตนเองให้รู้จักเก็บออม ผู้ที่เข้าสู่กระบวนการการออมจึงเปรียบเสมือนเดินเข้าสู่กระบวนการทางการศึกษาเพื่อพัฒนาตนเองในการสร้างหลักประกันความมั่นคงในการดำรงชีวิต ตัวอย่างในด้านการศึกษา เช่น การออมควรที่จะออมเป็นจำนวนเท่าไร มีนักออมหลายๆท่านพยายามคิดสูตรการออม เพื่อให้มีความเหมาะสม ว่าควรจะเป็นจำนวนเท่าไร ศตวรรษ ทาช้าง (2554) กล่าวถึง การออม การออมจะเป็นเปรียบเป็นส่วนที่ร้วของวงจรการหมุนเวียนของกระแสรายได้ซึ่งเป็นผล ให้กระแสรายได้ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง มีค่าไม่

เท่ากับกระแสรายจ่ายในช่วงเวลานั้น สามารถเขียนสมการแสดงความสัมพันธ์รายได้ที่สามารถจับจ่ายจ่ายใช้สอยได้จริง ค่าใช้จ่าย และปริมาณการออมได้ดังนี้

$$Y_d = C + S$$

กำหนดให้ Y_d = รายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้จริง

C = ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภค

S = ปริมาณการออม

หรือแม้แต่คำแนะนำของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2558) ได้ให้ความรู้และคำแนะนำในการวางแผนเงินออม เนื่องจากเห็นว่าการออมเป็นเรื่องที่สำคัญ โดยให้เริ่มต้นจากการเปลี่ยนทัศนคติการออมจาก “ใช้จ่ายก่อน... เหลือเท่าไรค่อยออม” มาเป็น “ออม ก่อน... เหลือเท่าไรค่อยใช้” โดยเริ่มต้นจาก 10% ของรายได้ นอกจากนี้เพื่อให้เกิดการออมอย่างมีประสิทธิภาพ ได้ให้คำแนะนำในการ “แยกบัญชีเงินออม ออกจากบัญชีใช้จ่ายทั่วไป” ไม่ควรนำเงินทั้งหมดมากรรวมไว้บัญชีเดียวกัน ก็เพราะธรรมชาติของมนุษย์ เมื่อมีเงินอยู่ในกำมือ ก็มักมีเรื่องให้ใช้จ่ายอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงแนะนำให้แยกบัญชี เป็น 4 บัญชี ได้แก่

บัญชีฉุกเฉิน ใช้สำหรับรับมือกับเหตุการณ์ที่ฉุกเฉิน ไม่คาดฝัน เช่นการเจ็บป่วย การตกงานกระทันหัน เป็นต้น

บัญชีเงินออมระยะสั้นถึงกลาง ใช้จ่ายในกรณีที่มีจุดมุ่งหมายเป้าหมายเพื่อเป็นบันไดในการก้าวเดินในช่วงชีวิตต่างๆ เช่นการซื้อบ้าน รถ เป็นต้น

บัญชีเงินออมระยะยาว เป็นการเก็บเงินออมเพื่ออนาคต เช่นการใช้จ่ายหลังวัยเกษียณ ค่าเล่าเรียนของบุตร ซึ่งเมื่อเราเก็บเงินในบัญชีนี้แล้วต้องมีวินัยที่จะลืมนั่น และไม่นำออกมาใช้

บัญชีเพื่อการลงทุน เป็นทางเลือกในการออมที่นอกเหนือจากการออมด้วยการฝากเงินกับธนาคาร การออมด้วยรูปแบบอื่นๆ เป็นการเพิ่มโอกาส และเพิ่มความมั่งคั่งทางการเงิน เป็นการให้เงินทำงานให้กับเรา

4.3 สิ่งจูงใจในการออม

การที่มีเป้าหมายในอนาคตกำหนดไว้อย่างชัดเจนก็จะทำให้เกิดความกระตือรือร้นในการออมมากขึ้น เป้าหมายของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันแล้วแต่ความจำเป็น ความต้องการของเขา และก็ยังขึ้นอยู่กับความคาดหวัง และความทะเยอทะยานในชีวิตของเขาด้วย ตัวอย่างเช่น บางคนอยากมีบ้านที่ดินเป็นของตัวเอง อยากมีการศึกษาสูง อยากมีชีวิตสุขสบายในยามปลดเกษียณ หรือหวังอยากให้ลูกหลานมีหลักบ้านที่มั่นคง ดังนั้นเป้าหมายในการออมที่แตกต่างกันนี้ จะเป็นสิ่งที่กำหนดให้จำนวนเงินออม และระยะเวลาในการออมแตกต่างกันไป ดังนั้นเป้าหมาย หรือ

แรงจูงใจในการออมที่แตกต่างกันนี้ ก็จะเป็นการกำหนดจำนวนเงินออม และระยะเวลาการออมที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (นคร ศิรินันต์เจริญ, 2557)

4.4 ปัจจัยสำคัญในการออม

ปัจจัยสำคัญในการออมประกอบ

1. ผลตอบแทนที่ผู้ออมได้รับจากการออม หมายความว่า ยิ่งผลตอบแทนในการออมเพิ่มมากขึ้นเท่าใด ก็จะเป็นแรงจูงใจให้เกิดการออมมากขึ้น เช่นในภาวะที่รัฐบาลกำหนดให้ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำทุกประเภท และเก็บดอกเบี้ยภาษีเงินฝาก ก็จะส่งผลให้ระดับเงินออมของธนาคารพาณิชย์มีแนวโน้มลดลงอย่างมาก

2. อำนาจซื้อของเงินในปัจจุบัน ผู้ออมจะตัดสินใจทำการออมมากขึ้น ภายหลังจากการพิจารณาถึงอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในปัจจุบันว่าจะมีความแตกต่างจากมูลค่าของเงินในอนาคต ซึ่งหากว่าพอใจที่จะซื้อสินค้ามากกว่าการหวังผลตอบแทนจากการออมที่จะได้รับเพิ่มในอนาคตก็จะส่งผลให้การออมลดลง

3. รายได้ส่วนบุคคลสุทธิ อัตรารายได้ส่วนหนึ่งที่เป็นส่วนของเงินออมสัมพันธ์กับรายได้ของบุคคลเช่นผู้ที่มีรายได้น้อยก็จะมีอัตราเงินส่วนออมน้อยการปรับเงินเดือนการเลื่อนตำแหน่งจะทำให้อัตราการออมปรับเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

4. ความแน่นอนของจำนวนรายได้ในอนาคตหลังเกษียณอายุ หากหน่วยงานที่บุคคลนั้นทำงานอยู่มีนโยบายช่วยเหลือ เช่น บำนาญ เงินชดเชย เป็นต้น ดังนั้นผู้ออมอาจมีการออมลดลงเพื่อกันเงินไว้ใช้จ่ายมากขึ้น

4.5 ปัจจัยความสัมพันธ์ของช่วงอายุกับการวางแผนทางการเงินการออมและการลงทุน

ลงทุน

นาวพร เรื่องสกุล (2552) ได้พิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยช่วงอายุบุคคลกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล (Personnel Financial Planning Life Cycle) ซึ่งพบว่ามีความแตกต่างกันซึ่งมีผลสืบเนื่องมาจากช่วงอายุ (Life cycle) โดยเฉพาะความสามารถในการหารายได้ และภาระค่าใช้จ่ายในแต่ละช่วงอายุไม่เหมือนกัน เช่น

สำหรับช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี หรือช่วงที่สร้างครอบครัว มีรายได้สูงขึ้น แต่รายจ่ายก็สูงตามไปด้วย การลงทุนจะต่างกับช่วงที่เป็นโสด คือนอกจากเงินบางส่วนที่นำไปออมไว้เพื่อความปลอดภัยของเงินต้นแล้ว (ผ่านธนาคาร) ก็จะนำเงินไปลงทุนในตราสารที่ให้ความปลอดภัยกับเงินต้นมากขึ้น โดยเลือกลงทุนส่วนใหญ่ในพวกตราสารหนี้ พันธบัตร หุ้นเอกชน และการทำประกันภัยก็จะเป็นตัวช่วยลดความเสี่ยงเช่นเดียวกัน

สำหรับช่วงอายุ 41-55 ปี ช่วงก่อนวัยเกษียณ มีรายได้สูงสุด มีหน้าที่การงานมั่นคงมากขึ้น รายจ่ายก็ยังคงสูง ในช่วงอายุนี้จะเป็นช่วงที่ต้องเตรียมตัวในวัยเกษียณอายุ การลงทุนช่วงนี้อาจต้องคำนึงถึงอนาคตของบุตร และการเตรียมพร้อมหลังเกษียณ การออมช่วงนี้จะมีความระมัดระวัง เน้นความปลอดภัย ซึ่งการเลือกลงทุนจะเป็นประเภทฝากเงินกับสถาบันธนาคารเพื่อผลประโยชน์ของดอกเบี้ย และตราสารหนี้ ในขณะที่เดียวกันก็ลดสัดส่วนการลงทุนในหุ้น สรุปได้ว่าเน้นความปลอดภัยที่สุด

4.6 รูปแบบการออม

จากคำจำกัดความของคำว่า การออม ทำให้ทราบว่า การออมนั้นจะหมายรวมถึงส่วนที่ที่ออมเป็นตัวเงินที่เหลือจากการค่าใช้จ่ายในการบริโภค และรวมถึงการออมในรูปแบบทรัพย์สินต่างๆ ซึ่งถ้าจำแนกตามกองบัญชีรายได้ประชาชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ รูปแบบการออมมีหลายประเภท ดังนี้ (อรุณ ภาณุพงษ์ 2502:316-320)

1. การออมในรูปแบบทรัพย์สินถาวร ได้แก่ ที่ดิน อาคารและสิ่งก่อสร้างที่อยู่อาศัย ทรัพย์สินประเภททุนที่ใช้ในการผลิต การซื้อโลหะที่มีค่าและอัญมณี
2. การออมในรูปแบบทรัพย์สินทางการเงิน โดยในรูปแบบนี้จะมีเหตุผลที่แตกต่างกันออกไปเช่นสภาพคล่องสูงเพราะเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่าย ให้ผลตอบแทนความเสี่ยงน้อย เป็นต้น

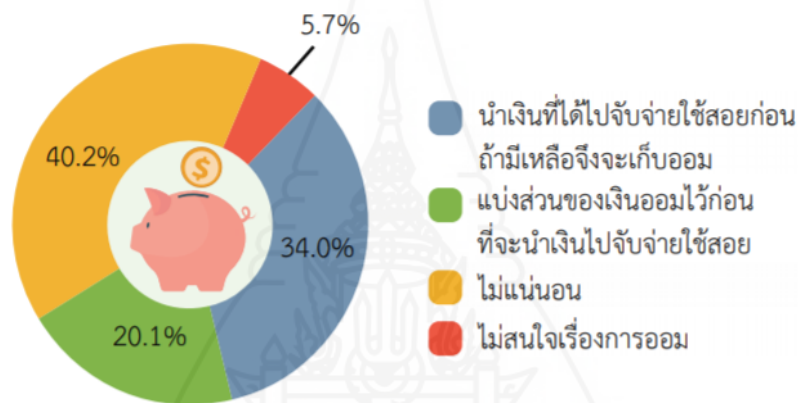
3. การออมในสถาบันการออม

สถาบันการออม หมายถึงสถาบันการออมที่จัดตั้งภายใต้ระเบียบข้อบังคับกฎหมาย และดำเนินการภายใต้พระราชบัญญัติเกี่ยวกับการออมแต่ละประเภทที่วางไว้ โดยที่สถาบันการออมดังกล่าวมีอยู่หลายประเภท และวัตถุประสงค์จัดตั้งขึ้นมาเพื่อเป้าหมายในการระดมเงินออมในระบบเศรษฐกิจเป็นสำคัญ โดยที่รูปแบบสถาบันการออมที่รู้จักกันดีได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารออมสิน บริษัทเงินทุน สหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัทประกันชีวิต ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กองทุนบำเหน็จบำนาญ

บริษัทประกันชีวิต เป็นสถาบันการออมที่มีลักษณะพิเศษ คือผู้ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทจะมีการจ่ายเบี้ยประกันซึ่งนับว่าเป็นการสะสมทรัพย์ไปในตัว พร้อมทั้งได้รับความคุ้มครองไปในตัว หากสูญเสียชีวิตระหว่างสัญญา และหากเมื่อครบสัญญาจะได้รับเงินต้นพร้อมอัตรดอกเบี้ยตามที่ระบุในเงื่อนไขกรมธรรม์

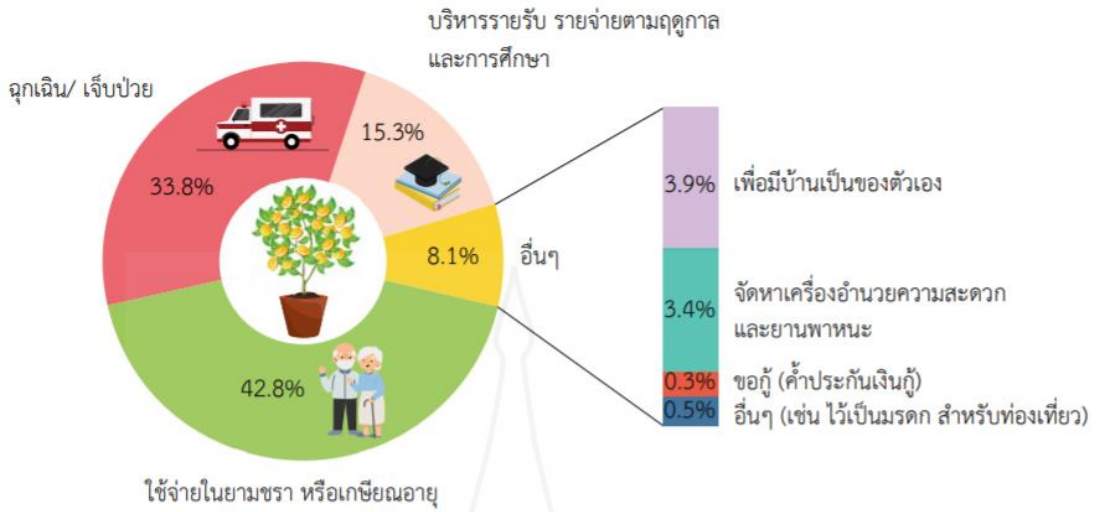
4.7 บริบทการออมของคนไทย

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563) สำรวจการออมของครัวเรือนทั่วประเทศ พบว่า ครัวเรือนที่มีการออมเงินมีสูงถึงร้อยละ 74.1 โดยที่วิธีการจัดสรรการออม โดหน่วยนำเงินไปใช้จ่าย ก่อนเหลือสัปดาห์เก็บออม ร้อยละ 34.0 และครัวเรือนที่มีการแบ่งเงินไว้ก่อนที่เหลือค่อย นำไปใช้จ่ายเป็นจำนวนร้อยละ 20.1 และกลุ่มที่มีความไม่แน่นอนในการจัดสรรหรือวางแผน การเงินเป็นจำนวนถึงร้อยละ 40.2 ซึ่งเห็นได้ว่าการวางแผนทางการเงินเพื่อการเก็บออมอย่าง จริงจังของครัวเรือนไทยมีค่อนข้างน้อย



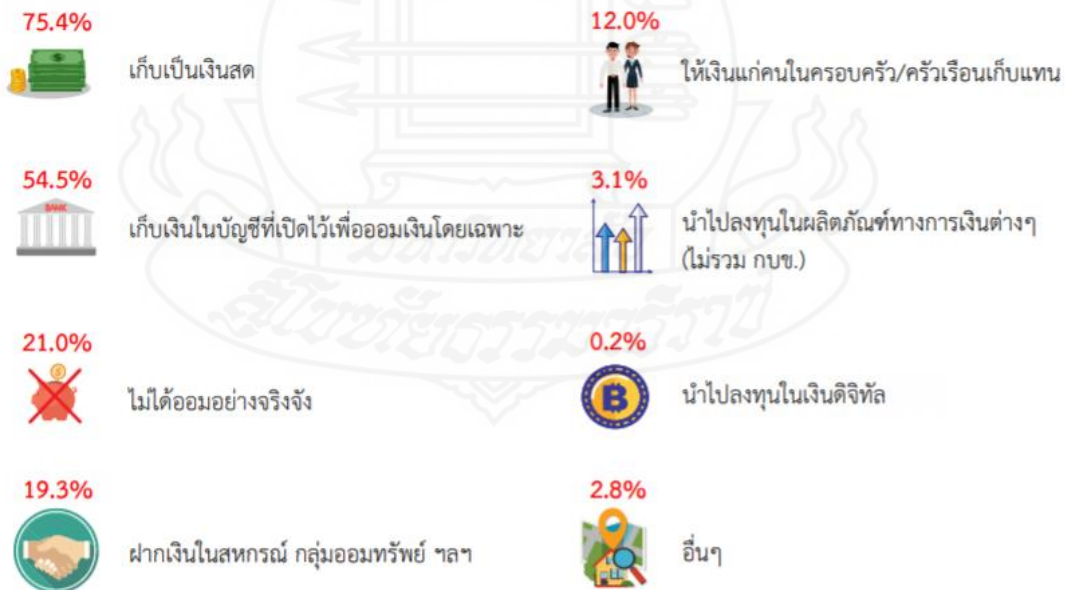
รูปภาพที่ 2.4 การจัดสรรเงินออมของครัวเรือนไทย(สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2563)

ในด้านวัตถุประสงค์การออมเงินนั้น ส่วนใหญ่เพื่อเก็บเงินออมไว้ใช้จ่ายหลังเกษียณ หรือชรา ถึงร้อยละ 42.8 ซึ่งเป็นเหตุผล และวัตถุประสงค์หลัก ส่วนวัตถุประสงค์การออมและ เป้าหมายอื่นๆ ได้แก่ เพื่อไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉินเช่นการเจ็บป่วย ไว้ใช้จ่ายยามหมดฤดูเก็บเกี่ยว เพื่อ การศึกษา เพื่อซื้อทรัพย์สิน เช่น บ้าน รถ และเพื่อเปานมรดก และการท่องเที่ยว เป็นต้น



รูปภาพที่ 2.5 วัตถุประสงค์หลักของการเก็บออมของประชากรไทย(สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2563)

ส่วนช่องทางและรูปแบบในการออมนั้น จะเลือกวิธีการเก็บออมเป็นเงินสดสูงสุด ร้อยละ 75.4 รองลงมาคือการเก็บในรูปแบบบัญชีเพื่อการออมโดยเฉพาะ ร้อยละ 54.5 ฝากเงินในกลุ่มสหกรณ์และออมทรัพย์ต่างๆ ร้อยละ 19.3 ให้คนในครอบครัวเก็บแทน ร้อยละ 12.0 ลงทุนในผลิตภัณฑ์การเงิน (เช่น พันธบัตร หุ้น กองทุนรวม) ร้อยละ 3.1 และเก็บออมในรูปแบบอื่นๆ เช่นการซื้อทรัพย์สิน อสังหาริมทรัพย์เพื่อเก็งกำไรเป็นจำนวนร้อยละ 2.8



รูปภาพที่ 2.6 วิธีการเก็บออมของประชากรไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ ,2563)

ธนันธร มหาพรประจักษ์ (2563) สถานการณ์การออมของคนไทย จากข้อมูลจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ณ ปี 2562 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าจากจำนวนครัวเรือนไทยกว่า 22 ล้านครัวเรือน มีครัวเรือนที่มีการออมร้อยละ 72.2 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจในปี 2560 ที่มีเพียงร้อยละ 71.6 สอดคล้องกับข้อมูลจากธนาคารโลกและกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ที่ชี้ว่าคนไทยสามารถเข้าถึงบริการเงินฝากของสถาบันการเงินได้เป็นเทียบเท่ากับประเทศพัฒนาแล้วและสัดส่วนของครัวเรือนไทยที่มีบัญชีเงินฝากกับสถาบันการเงินเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ทั้งนี้ แม้สัดส่วนของครัวเรือนที่มีการเก็บออมเพิ่มขึ้น แต่หากพิจารณาสัดส่วนการออมต่อรายได้ของครัวเรือนไทยนั้นไม่ได้เพิ่มขึ้นตาม โดยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 22 ในปี 2560 และปี 2562 ซึ่งอาจมีสาเหตุจากหลายปัจจัย เช่น ปัญหาค่าครองชีพสูง หรืออาชีพที่ยังไม่มั่นคงพอที่จะวางแผนการออม และภาวะหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูงซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการออมของครัวเรือน และได้กล่าวถึง การออมของ กลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือ Gen-Y ไทยมีการวางแผนทางการเงินในระดับต่ำ โดยที่คนกลุ่ม Gen-Y จำนวนกว่าครึ่งมีหนี้และมีภาระหนี้เฉลี่ยสูงถึง 4.2 แสนบาทต่อคน รวมทั้งมีทัศนคติที่ให้ความสำคัญต่อการอมน้อยกว่าคนกลุ่ม Gen-X และกลุ่มเบบี้บูม ซึ่งทัศนคตินี้ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในไทย แต่เกิดขึ้นทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้วที่คนรุ่นใหม่รู้สึกถึงประโยชน์ของการออมลดลง โดยคนกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ก่อให้เกิดการก่อหนี้ง่ายทั้งที่อาจไม่จำเป็นจากการบริโภคนิยม การตัดสินใจซื้อแบบไม่วางแผนล่วงหน้าและความสุขที่ซื้อด้วยประสบการณ์ รวมถึงหลายคนยังมีความเข้าใจผิดที่ว่าเรื่องการเกษียณเป็นเรื่องไกลตัวและเป็นเรื่องของคนอายุมาก ทั้งที่แท้จริงแล้วการวางแผนเกษียณต้องอาศัยการวางแผนในระยะยาว โดยเริ่มต้นตั้งแต่วัยทำงาน นอกจากคนกลุ่ม Gen-Y แล้ว ประชาชนจำนวนมากยังไม่ได้เตรียมความพร้อมเพื่อเกษียณ สวนทางกับแนวโน้มผู้สูงอายุที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สะท้อนจากครัวเรือนกว่าร้อยละ 90 ที่คิดว่าเมื่อต้องหยุดทำงานแล้วสามารถนำเงินออมมาใช้ดำรงชีพได้น้อยกว่า 1 ปี

ปัจจุบันภาครัฐได้ส่งเสริมการออม 2 รูปแบบคือ การออมภาคบังคับ ซึ่งประกอบด้วยกองทุนประกันสังคมและกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ และการออมภาคสมัครใจที่จูงใจด้วยสิทธิประโยชน์ทางภาษี อาทิ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (retirement mutual fund: RMF) และกองทุนรวมเพื่อการออม (super savings fund: SSF) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเกษียณ ทั้งนี้ สิ่งสำคัญของการกระตุ้นการออมอยู่ที่การสู้กับทัศนคติที่เป็นลบต่อการออม การสร้างแรงจูงใจให้คนตระหนักและเริ่มออมเงินโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ เพื่อสร้างความมั่นคงในชีวิต

วิน อุดมรัตน์วิชัย (2563) แนวความคิดการออมของคนในแต่ละเจนเนอเรชั่น กล่าวถึง คนในเจนเนอเรชั่น วาย เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ชีวิต แต่ก็ยังสนใจการลงทุน หรือ ต้องการมั่นคงของชีวิต เนื่องจากคนในเจนเนอเรชั่นนี้ ที่เติบโตมากับตลาดหุ้น ตลาดทอง ตลาด น้ำมัน มีการเรียนรู้การลงทุนผ่านชีวิตประจำวัน ทำให้คนในเจนเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มที่เข้าถึงลงทุน มากที่สุดผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ เช่น ช่องทางออนไลน์ Facebook , Twitter และสื่ออื่นๆ และด้วยความที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นที่มีความอิสระสูง รายได้ที่ได้มาส่วนที่ควรเก็บหอมรอมริบจึงถูก นำมาใช้ในส่วนของ การเติมเต็มประสบการณ์ชีวิตและเหลือจากนั้นจึงนำมาลงทุน ทำให้มีเงินการ ออมจากเจนเนอเรชั่นนี้จึงไม่มาก เมื่อเทียบกับรุ่นพ่อแม่ ที่เก็บออมมานานกว่า แต่อย่างไรก็ตามการ ที่คนในเจนเนอเรชั่น วาย สามารถเข้าถึง การลงทุนมากกว่า ทำให้มีจำนวนรายต่อการลงทุนที่สูงกว่า เมื่อเทียบกับในเจนเนอเรชั่น อื่นๆ



5. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ และเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Kotler & Keller, 2012)



รูปภาพที่ 2.7 โมเดลส่วนประสมทางการตลาด (Armstrong and Kotler, 2009)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53-55) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายโดยที่ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่

แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทองหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมาย และความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยที่ผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาด เป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์คุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ ทุ่มงบโฆษณาไปเท่าใด ก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภค จะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพ และคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดการจูงใจในการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้เกิดการซื้อให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภาคภูมิใจในการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาสูงๆ แต่บางครั้งการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าทางกายภาพ หรือทางกรรมสิทธิ์ จากผู้ผลิตไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด สถานที่ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถานประกอบการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายสินค้าจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personnel Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personnel Selling) เครื่องมือติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication :IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งโดยบรรลุดูจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎิไกร (2562) นักการตลาดใช้ส่วนประสมการตลาด ในการชักจูงให้ผู้ค้าใช้ช่องทางในการจัดจำหน่ายและผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องมือการตัดสินใจโดยมีการวิเคราะห์ความต้องการ และออกแบบส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ในระยะสั้นองค์กรธุรกิจสามารถปรับราคา ขนาดของกำลังการขาย และงบประมาณโฆษณา แต่การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และการปรับช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถทำได้ในระยะยาวเท่านั้น

6. ความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต

การประกันชีวิต เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องมาจากการเสียชีวิต และอาจมีความคุ้มครองอื่นๆเพิ่มเติมร่วมด้วยในแต่ละผลิตภัณฑ์และสินค้านั้นๆ เช่น การประกันอุบัติเหตุและการสูญเสียอวัยวะ (Accident and dismemberment), การประกันกรณีทุพพลภาพ (Total disability), หรือการประกันสุขภาพ (Health insurance) ซึ่งการประกันชีวิตจะโอนความเสี่ยงของผู้เอาประกันภัยไปสู่บริษัทประกันภัย โดยที่เมื่อบุคคลต้องประสบภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือ เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิต จะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2554)

การประกันภัยเกิดขึ้นในประเทศไทยในรัชสมัยรัชกาลที่ 5 และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การเติบโต ของเศรษฐกิจในประเทศมีผลต่ออัตราส่วนการทำประกันชีวิต เพราะเมื่อประชาชนมีรายได้มากขึ้นจะทำให้เกิดความสนใจในการทำประกันชีวิต ประเทศไทยยังมีความจำเป็นที่จะต้องส่งเสริมและสนับสนุน ให้มีการทำประกันชีวิตมากขึ้น เพราะเมื่อประชาชนให้ความสนใจต่อการดำรงชีพ ดูแลรักษาสุขภาพให้ แข็งแรง คนจึงมีอายุยืนยาวขึ้น การประกันชีวิตจึงเป็นการออมเงิน ไว้ใช้ยามชราภาพทำให้สถิติการทำประกันภัยมีอัตราส่วนที่สูงขึ้น

ผู้เอาประกันภัย คือบุคคลที่ตกลงทำสัญญาประกันภัยกับบริษัทประกันชีวิต โดยอาศัยเหตุของการมีชีวิตหรือการตายเป็นเงื่อนไขในการจ่ายเงินประกันชีวิต

ผู้รับประโยชน์ คือบุคคลที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิตว่าจะเป็นผู้ได้รับประโยชน์จากการประกันชีวิต ตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา ผู้รับประโยชน์อาจเป็นบุคคลเดียวกับผู้เอาประกันภัยได้

ประโยชน์ของการประกันชีวิต นอกจากชดเชยค่าเสียหาย ช่วยเหลือ เมื่อเกิดเหตุแล้ว ยังมีประโยชน์ด้านอื่นๆอีก ในด้านการออมเงิน

-ประโยชน์ของการประกันชีวิตต่อผู้เอาประกัน ได้แก่ สร้างความมั่นคงให้ตนเองและครอบครัว สร้างนิสัยการออม เตรียมเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน

-ประโยชน์ของการประกันชีวิตต่อสังคม ได้แก่ เป็นแหล่งระดมเงินออมระยะยาว ช่วยส่งเสริมภาพพจน์สถาบันการเงินของสถาบันการเงินซึ่งให้กู้ยืม สร้างสวัสดิการให้แก่ลูกจ้างของหน่วยงาน

สำหรับตลาดของธุรกิจประกันชีวิต (สุทธิพล ทวีชัยการ, 2564) เลขานุการ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย ได้คาดการณ์ในปี 2564 เนื่องด้วยสถานการณ์ โควิด-19 สินค้ากลุ่มสุขภาพยังเติบโตได้ดี เนื่องจากสถานการณ์การระบาดรอบใหม่ ยังคงสร้างความกังวลทำให้เกิดกระแสรักสุขภาพต่อเนื่อง และคนไทยให้ความสำคัญในการทำประกันภัยเพื่อเป็นเครื่องมือบริหารความเสี่ยงมากขึ้น ประกอบกับภาวะดอกเบี้ยต่ำ และความผันผวนของเศรษฐกิจโลก อาจทำให้คนไทยสนใจทำประกันรูปแบบต่างๆมากขึ้น เช่นประกันชีวิตตลอดชีพ ประกันสะสมทรัพย์ ประกันชีวิตแบบบำนาญ ประกันยูนิคลิงค์ และ ยูนิเวอร์เชลไลฟ์ ซึ่งในปี 2564 ผลผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันชีวิตที่จะมาช่วยขับเคลื่อนตลาดจะเป็นผลิตภัณฑ์และสินค้าประกันชีวิตควบคู่การลงทุน เพื่อแทนที่แบบประกันประเภทสะสมทรัพย์ที่ได้รับผลกระทบจากอัตราดอกเบี้ยในระดับต่ำ

ธุรกิจประกันชีวิตมีการเจริญเติบโตและมีการขยายตัวอย่างมากในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา สังเกตได้จาก อัตราการขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิต โดยเทียบจากอัตราการเจริญเติบโตของเบี้ยประกันชีวิตในแต่ละปีก็ยังคงสูงกว่าอัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product (GDP) โดย ธุรกิจประกันชีวิตไทยมีอัตราการขยายตัวมากกว่าการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศถึง 2-3 เท่าตลอดมา ซึ่งสามารถสังเกตได้จากสถิติในช่วงปี พ.ศ. 2555-2559

7. ความรู้เกี่ยวกับแบบประกันควบการลงทุน

กรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน (Investment Linked) เป็นผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตรูปแบบใหม่ ที่ให้ความสำคัญคุ้มครองด้านประกันชีวิต และผลตอบแทนจากการลงทุน ควบคู่กัน ในประเทศไทยนั้นสินค้า หรือกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ที่รู้จักกันจะประกอบด้วย 2 ประเภท ได้แก่สินค้า Unix Linked และ Universal Life

สำหรับในประเทศไทยนั้นกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนเริ่มมีขึ้นตั้งแต่ปี 2540 ซึ่งเป็นช่วงที่ประสบกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ และได้เกิดแนวคิดในการที่จะสร้างและคิดค้นผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อตอบสนองในด้านผลตอบแทนของเงินออม ซึ่งเริ่มมีผลิตภัณฑ์กรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ในตลาดธุรกิจประกันชีวิตขึ้น

7.1 กรมธรรม์แบบยูนิเวอร์เชลไลฟ์ Universal life หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งคือ Flexible premium adjustable life เป็นการพัฒนากกรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างไปจากกรมธรรม์ประกันชีวิตพื้นฐาน และให้ความสำคัญคุ้มครองประกันภัยผู้เอาประกันเสียชีวิต ไม่น้อยกว่าจำนวนเอา

ประกันภัย และผลประโยชน์เมื่อครบสัญญา ขึ้นอยู่กับผลตอบแทนจากการลงทุน แต่จะไม่ต่ำกว่า ส่วนเบี้ยประกันภัยที่เป็นส่วนของการลงทุน แบบประกันแบบนี้แตกต่างจากแบบประกันดั้งเดิม (Traditional) ที่ให้ความคุ้มครองการเสียชีวิตและ / หรือเมื่ออยู่ครบสัญญาด้วยจำนวนเงินที่แน่นอน แต่แบบประกันยูนิเวอร์แซลไลฟ์ (Universal Life) นั้นจะเป็นแบบประกันที่ให้ความคุ้มครองควบ การลงทุน (Investment Linked) โดยนอกจากให้ความคุ้มครองในด้านประกันชีวิตแล้ว ก็ยังมีส่วน ของการออมทรัพย์ หรือการลงทุนเข้ามาในกรมธรรม์ฉบับเดียวกัน กล่าวโดยง่ายคือเบี้ยประกันที่ผู้ เอาประกันจ่ายเข้ามาจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนหนึ่งเป็นเบี้ยประกันที่ให้ความคุ้มครอง และ อีกส่วนหนึ่งนำไปเป็นส่วนของการลงทุน ซึ่งในส่วนของการลงทุนนี้เองที่ผู้เอาประกันสามารถ ปรับเปลี่ยน ได้ด้วยตนเองตลอดสัญญา เพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของแต่ละช่วงชีวิต ของตนเองอย่างแท้จริง ลักษณะของแบบประกัน ยูนิเวอร์แซลไลฟ์ สรุปได้ดังนี้

1.1 เป็นแบบประกันลักษณะควบการลงทุน (Investment - linked life insurance) เป็น กรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีการแยกส่วนความคุ้มครองชีวิต และส่วนการลงทุนไว้อย่างชัดเจน โดย บริษัทจะนำจำนวนเบี้ยประกันส่วนหนึ่งไปซื้อความคุ้มครองชีวิต และอีกส่วนหนึ่งไปลงทุนใน พอร์ตการลงทุนที่แยกจากพอร์ตการลงทุนรวมของบริษัท และผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนเฉพาะ ของกรมธรรม์ยูนิเวอร์แซลไลฟ์นั้น จะสะสมเข้าบัญชีกรมธรรม์ประกันชีวิตในแต่ละราย

1.2 ความโปร่งใส แบบประกันแบบยูนิเวอร์แซลไลฟ์ จะมีความโปร่งใสมากกว่าแบบ ประกันแบบดั้งเดิม ทั้งนี้เนื่องจากในแบบประกันนี้จะมีการเปิดเผยในเรื่องค่าใช้จ่ายต่างๆที่บริษัท ประกันต้องมีการแจกแจงหรือรายงานให้กับผู้ถือกรมธรรม์ทราบว่าจำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายไป มี ค่าใช้จ่ายอะไรบ้าง ไม่ว่าจะเป็นการแจกแจงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับค่าธรรมเนียมเบี้ยประกัน ค่าการ ประกันภัย ค่ารักษากรมธรรม์ เป็นต้น โดยมีการรายงานมูลค่าบัญชีสะสมของแต่ละกรมธรรม์ ประกันภัยในแต่ละช่วงเวลา รวมถึงจำนวนผลตอบแทนต่องวดที่ได้รับให้กับผู้ถือกรมธรรม์อย่าง น้อยปีละ 1-4 ครั้ง หรือตามความถี่เฉพาะที่ลูกค้าต้องการ

1.3 ความยืดหยุ่น แบบประกันแบบยูนิเวอร์แซลไลฟ์ เปิดโอกาสให้ผู้เอาประกันภัย สามารถที่จะเลือกปรับเปลี่ยนทั้งด้านประกันความคุ้มครอง และในด้านจำนวนเงินลงทุนต่องวดได้ ตามความต้องการของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการปรับเพิ่มหรือลด โดยอัตราส่วนของเบี้ยประกัน และ ทุนประกันจะเป็นไปตามเงื่อนไขของกรมธรรม์ที่กำหนดไว้

1.4 ผู้เอาประกันสามารถรักษาสภาพคล่องทางการเงินจากกรมธรรม์ได้ เพราะผู้เอา ประกันมีสิทธิ์ในการถอนเงินสดออกจากบัญชีเงินสะสมของตนเองได้ โดยมีเงื่อนไขว่าจะต้องไม่ ถอนจนกว่าต่ำกว่าจำนวนขั้นต่ำที่ต้องคงไว้ในบัญชีกรมธรรม์

1.5 สามารถหยุดพักการชำระเบี้ยได้ (Premium Holiday) ในบางครั้งที่ไม่สามารถส่งเบี้ยได้ เช่นการเกิดปัญหาทางการเงินเร่งด่วน แบบประกันนี้ก็สามารถที่จะให้ผู้เอาประกันหยุดพักการชำระเบี้ยได้ในเวลาที่กำหนด เช่น ผู้เอาประกันสามารถหยุดชำระเบี้ยได้ไม่เกิน 2 ปี

กรมธรรม์ยูนิคลิงค์ Unix Link หมายถึง กรมธรรม์ที่บริษัทประกันชีวิตขายควบกับกองทุนรวม ซึ่งทำให้ผู้ซื้อได้รับความคุ้มครองตามกรมธรรม์ประกันชีวิตและได้ลงทุนในกองทุนรวม เงินที่จ่ายซื้อ

7.2 กรมธรรม์ *Unix Link* สำหรับเบี้ยประกัน ของกรมธรรม์แบบ ยูนิคลิงค์ จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนเช่นเดียวกัน ดังนี้

ส่วนที่ 1.เป็นค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับให้ความคุ้มครองตามที่กรมธรรม์ประกันชีวิตกำหนด ซึ่งในส่วนนี้บริษัทประกันชีวิตจะนำไปบริหารจัดการเอง และบริษัทจะเป็นผู้รับความเสี่ยงจากการนำเบี้ยประกันไปลงทุนในหลักทรัพย์ และทรัพย์สินประเภทต่างๆ

ส่วนที่ 2.เป็นส่วนที่จัดสรรเข้าไปเป็นเงินลงทุนตามสัดส่วนที่ระบุในกรมธรรม์ ซึ่งบริษัทประกันชีวิตจะนำไปซื้อหน่วยลงทุนของกองทุนรวมตามคำสั่งของผู้เอาประกันภัย (ส่วนของเงินลงทุน บริษัทประกันก็ให้อิสระให้เราเลือกเองได้เลยว่าจะลงทุนในกองทุนอะไร ด้วยสัดส่วนเท่าไร เพื่อให้เหมาะกับความเสี่ยงที่เรายอมรับได้) โดยบริษัทที่บริหารจัดการเงินดังกล่าวจะออกหน่วยลงทุนให้แก่ผู้เอาประกันภัย ซึ่งบริษัทประกันชีวิตและบริษัทจัดการมิได้รับประกันผลตอบแทนจากการลงทุนขอเงินส่วนนี้ กล่าวคือ ผู้เอาประกันภัยเป็นผู้ตัดสินใจเลือกกองทุนรวมที่จะลงทุน มูลค่าที่จะลงทุน และเป็นผู้รับความเสี่ยงจากการลงทุนด้วยตนเอง (นั่นคือ ลูกค้ายาจได้รับเงินทุนคืนมากกว่า หรือน้อยกว่า หรือเท่ากับเงินที่นำไปลงทุนได้)

แบบประกันชีวิตควบการลงทุน เป็นผลิตภัณฑ์ที่เริ่มมีการขายมากขึ้น แต่ก็ยังถือว่าเป็นเรื่องใหม่เนื่องจากการเข้าใจในเงื่อนไขของกรมธรรม์นั้นจะมีส่วนในเรื่องการลงทุนเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแบบประกันดั้งเดิม (Traditional) กับแบบประกันควบการลงทุน อันได้แก่ แบบยูนิเวอร์แซลไลฟ์ (Universal Life) และแบบยูนิคลิงค์

สรุปเปรียบเทียบความแตกต่าง ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบความแตกต่าง แบบประกันดั้งเดิม กับแบบประกันชีวิตควบการลงทุน

หัวข้อ	Traditional	Universal Life	Unix Liked
1.นโยบายการลงทุน ในส่วนของกรม สามารถจ่ายเงินคืนตาม สัญญาได้	ไม่เปิดเผย โดยเน้นการ ลงทุนที่ทำให้บริษัท สามารถจ่ายเงินคืนตาม สัญญาได้	เปิดเผยข้อมูลลงทุน หรืออัตราผลตอบแทน เพื่อให้ผู้เอาประกัน ทราบประกอบการ ตัดสินใจ	เปิดเผยข้อมูลให้ผู้เอา ประกันภัย สามารถ เลือกลงทุนได้ตาม ความต้องการและ ความเสี่ยง
2.ความเสี่ยง ด้านการลงทุน	บริษัทประกันชีวิตรับ ความเสี่ยง	บริษัทประกันชีวิต และผู้เอาประกันเป็น ผู้รับความเสี่ยงร่วมกัน	ผู้เอาประกันเป็นผู้รับ ความเสี่ยง
3.เบี้ยประกันภัย	ไม่สามารถแยกส่วน ของค่าใช้จ่าย ค่าการ ประกันภัย และการ ลงทุนได้	แยกส่วนของค่าใช้จ่าย ค่าการประกันภัย และการออม การ ลงทุนได้อย่างชัดเจน	แยกส่วนของค่าใช้จ่าย ค่าการประกันภัย และ การออม การลงทุนได้ อย่างชัดเจน
4.พอร์ตการลงทุน	พอร์ตการลงทุนรวม ของบริษัท	พอร์ตการลงทุนเฉพาะ แบบยูนิเวอร์แซลไลฟ์ ซึ่งแยกจากพอร์ตการ ลงทุนรวมของบริษัท	กองทุนรวม
5.ผลตอบแทน ต่อผู้เอาประกัน	อัตราคงที่ตลอดระยะเวลา เอาประกันภัย (อัตราดอกเบี้ยที่ใช้ คำนวณเบี้ย)	อัตราไม่คงที่ขึ้นอยู่กับ ผลตอบแทนที่บริษัท ประกันชีวิตสามารถทำ ได้แต่ไม่ต่ำกว่าผล ตอบแทนที่รับรองไว้	อัตราไม่คงที่ขึ้นอยู่กับ ราคาหน่วยลงทุนของ กองทุนรวมที่ผู้เอา ประกันเลือกซึ่งอาจจะ กำไรหรือขาดทุน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

หัวข้อ	Traditional	Universal Life	Unix Liked
6. ผลประโยชน์ มรดกกรรม และ ผลประโยชน์เมื่อครบ กำหนดสัญญา	เป็นจำนวนที่แน่นอนที่ ระบุไว้ในกรมธรรม์ ประกันภัย	กรณี มรดกกรรมไม่ต่ำ กว่าจำนวนเงินเอา ประกันภัย กรณี ครบกำหนด สัญญา ผลประโยชน์ ขึ้นอยู่กับผลตอบแทน แต่ไม่ต่ำกว่าส่วนของ เบี้ยประกันภัยที่เป็น ส่วนของการลงทุน	กรณี มรดกกรรมไม่ต่ำ กว่าจำนวนเงินเอา ประกันภัย กรณี ครบกำหนด สัญญา ผลประโยชน์ ขึ้นอยู่กับผลตอบแทน แต่ไม่ต่ำกว่าส่วนของ เบี้ยประกันภัยที่เป็น ส่วนของการลงทุน
7. เบี้ยประกัน และ ทุนประกัน	เบี้ยประกันขึ้นอยู่กับ ทุนประกัน	สามารถเลือกเบี้ย ประกันและทุนประกัน ภายในช่วงที่กำหนด และสามารถเพิ่ม-ลด เบี้ยประกันและทุน ประกันได้	สามารถเลือกเบี้ย ประกันและทุน ประกันภายในช่วงที่ กำหนด และสามารถ เพิ่ม-ลด เบี้ยประกัน และทุนประกันได้
8. เบี้ยประกันเพิ่มเติม พิเศษ (Top-UP premium)	ไม่มี	มี	มี
9. การถอนเงิน บางส่วนออกก่อน ครบกำหนดสัญญา	ไม่สามารถทำได้	ทำได้	ทำได้
10. การหยุดชำระเบี้ย ประกันภัยหลักภายใน ระยะเวลาผ่อนผัน	กู้ APL หรือ เปลี่ยนเป็นขยายเวลา หรือใช้กรมธรรม์ใช้ เงินสำเร็จ	เข้าเงื่อนไขการพักหยุด ชำระเบี้ย	ทำได้

แบบประกันชีวิตควบการลงทุน มีประโยชน์ ครอบคลุมต่อตัวผู้เอาประกันภัย ต่อธุรกิจ ประกันชีวิต และรวมถึงระบบประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจ ของประเทศด้วย

ประโยชน์ต่อผู้เอาประกันภัย

1. กรมธรรม์เดียวตอบสนองวัตถุประสงค์ ทั้งการลงทุนและความคุ้มครอง
2. เป็นการเปิดให้ผู้เอาประกันมีโอกาสได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้นบนพื้นฐานของการลงทุนที่แทบไม่มีความเสี่ยง
3. มีความยืดหยุ่นและมีสภาพคล่อง เพราะสามารถปรับเปลี่ยนการลงทุน ได้ด้วยตนเอง รวมถึงการถอนเงินออกบางส่วนได้
4. ผู้เอาประกันมั่นใจได้มากขึ้นว่า การออกของเงินออมในกรมธรรม์ประกันชีวิต สามารถสู้กับสถานการณ์เงินเฟ้อได้
5. ผู้เอาประกันสามารถเปลี่ยนแปลงกรมธรรม์ได้ เช่น สามารถหยุดพักการชำระเบี้ยประกัน เพิ่ม-ลด เบี้ยประกัน เว้นคืนบางส่วน หรือเพิ่มเติมส่วนที่ต้องการลงทุน เป็นต้น
6. สิทธิการลดหย่อนภาษี ผู้เอาประกันสามารถนำเบี้ยประกันหลักและเบี้ยประกันภัยเพิ่มเติมพิเศษ (Top-Up premium) ที่จ่ายจริงไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้ตามสิทธิการลดหย่อน 100,000 บาท
7. มีความโปร่งใส เช่น ใบเสนอขาย ใบแจ้งยอดมูลค่าบัญชีกรมธรรม์ประกันกัน แสดงรายการค่าใช้จ่ายกรมธรรม์ให้ทราบ เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากแบบประกันดั้งเดิมที่ไม่มีรายละเอียดในส่วนนี้แจ้งให้ผู้เอาประกันรับทราบ

ประโยชน์ต่อธุรกิจประกันชีวิต

1. ขยายตลาดไปสู่ผู้เอาประกันภัยในไกลุไม่เป้าหมาย ที่มีความต้องการออมเงินแตกต่างไปจากกลุ่มเป้าหมายเดิม
2. ทำให้ธุรกิจการประกันชีวิตในประเทศไทยพัฒนาสู่ความเป็นสากลมากขึ้น
3. ทำให้บริษัทประกันชีวิตมีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจลดลง จากเดิมที่ต้องรับความเสี่ยงจากการลงทุนแต่เพียงผู้เดียวมาเป็นร่วมรับความเสี่ยงภัยร่วมกันระหว่างผู้เอาประกัน และบริษัทประกันภัย

ประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ

1. เกิดความร่วมมือระหว่างตลาดทุน กับธุรกิจประกันภัย
2. กระตุ้นให้เกิดเงินออมระยะยาวได้มากขึ้น ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการพัฒนารากฐานของประเทศต่อไป

แบบประกันชีวิตควบการลงทุนที่มีจำหน่ายในตลาดธุรกิจประกันชีวิต แต่ละบริษัทมีชื่อผลิตภัณฑ์ละสินค้าที่แตกต่างกัน พร้อมทั้งระบุกองทุนรวมให้ผู้เอาประกันเลือกลงทุนที่แตกต่างกัน (กรณี Unix Linked) ตัวอย่างเช่น

บริษัท เอ ไอ เอ ประเทศไทย จำกัด มีสินค้าและผลิตภัณฑ์กรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ได้แก่ AIA Universal life Protection, เอ ไอ เอ อิสระ พลัส(Unix Liked) , เอ ไอ เอ สมาร์ทชีเล็ก (Unix Liked) และ เอ ไอ เอ สมาร์ท เวลท์ (Unix Liked) เป็นต้น

บริษัท ไทยประกัน ชีวิต จำกัด (มหาชน) มีสินค้าและผลิตภัณฑ์กรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ได้แก่ แบบทีแอลยูนิเวอร์แซลไลฟ์ , ทีแอล ไลฟ์ โซลูชั่น 99/1 (Unix Liked) , ทีแอล ไลฟ์โซลูชั่น 99/99 (Unix Liked) เป็นต้น

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีสินค้าและผลิตภัณฑ์กรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ได้แก่ เมืองไทย ยูนิคลิงค์1 , เมืองไทย ยูนิเวอร์แซลไลฟ์ 1 เป็นต้น

8.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

8.1ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในกลุ่มเจนเนอร์ชั่น วาย

กนกกานต์ บุญประสบ (2562) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้า กลุ่มเจนเนอร์ชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเจนเนอร์ชั่น วาย มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น รายด้านแล้วพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อตามลำดับ

อัฐศาสตร์ ผดุงพันธุ์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม GenY ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความสำคัญมากต่อส่วนประสมทางการตลาด การทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

8.2 ปัจจัยส่วนทัศนคติด้านการออม ในกลุ่มเจนเนอร์ชั่น วาย

เปมิกา กระแสแก้ว (2560) การศึกษาวิจัยพฤติกรรมการออมและความรู้ด้านการลงทุนของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ บุคคลลงทุน Gen Y ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตราฐานทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรมการออมไม่ต่างกัน แต่ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการออมในเจนเนอร์ชั่นวายแตกต่างกัน ส่วนความรู้ด้านการลงทุน Gen Y ด้านทัศนคติเกี่ยวกับการลงทุน และด้านความเสี่ยงในการลงทุนมีผลต่อพฤติกรรมการออม Gen Y ใน กรุงเทพมหานคร

ศิวัช กรุณาเพ็ญ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมและพฤติกรรมการออมของคน GEN Y พบว่ากลุ่มประชากรในเจนเนอร์ชั่น วาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับคะแนนการออมอยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมทางการเงินและทัศนคติทางการเงินอยู่ในระดับสูง มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับการวางแผนเกษียณอายุในระดับสูงมาก และในด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการออม พบว่ามีความสัมพันธ์กับการจัดสรรเงินออม ขนาดของเงินออม สัดส่วนเงินออม ปัจจัยที่ใช้พิจารณารูปแบบการออม และวัตถุประสงค์การออม ในด้านความสัมพันธ์กับอาชีพ พบว่ามีความสัมพันธ์กับการจัดสรรเงินออม และวัตถุประสงค์การออม สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการออมของคน Gen Y พบว่า พฤติกรรมทางการเงิน ความรู้ทางการเงิน ความตระหนักรู้เกี่ยวกับการวางแผนเกษียณอายุ และทัศนคติทางการเงิน (เรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย) มีผลต่อระดับการออมของคน Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปิยะรัตน์ กฤษณามระ และคณะ (2554) ศึกษาพฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการออมของผู้ออมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าระดับรายได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตรากการออม โดยเฉลี่ยอัตรากการออมจะมีแนวโน้มสูงขึ้นเมื่อระดับรายได้ของผู้ออมสูงขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ สุวรรณฯ จีงธีรพานิช (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการออมของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการออมที่แตกต่างกัน โดยที่รายได้สูงขึ้นระดับการออมก็สูงขึ้นเช่นเดียวกัน

กนกมล สิริวัฒนชัย (2557) ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจลงทุนในหุ้นของคนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 18 - 48 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 18 - 48 ปี ใน เขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในหุ้น คิดเป็นร้อยละ 66.6 และปัจจัยด้านพฤติกรรมของ คนรุ่นใหม่ที่มีอายุ ระหว่าง 18 - 48 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอธิบายการตัดสินใจลงทุนในหุ้นได้ ร้อยละ 44.4 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 18-48 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของบุคคล และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

8.3 การซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

วรศิริ ศิริวงศ์ ณ อยุธยา (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unix Linked) ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน(Unix Linked) ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยความรู้ทางด้านเก็บออมในรูปแบบประกันชีวิตและด้านการลงทุน และศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับการออมและการลงทุน ที่ส่งผลต่อการลงทุน (Unix Linked)ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ใน 4 เขต ศูนย์กลางธุรกิจ ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตสีลม เขตสาทร และเขตพญาไท ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความรู้ทางด้านเก็บออมผ่านประกันชีวิตและด้านการลงทุน และปัจจัยทัศนคติต่อการเก็บออมและการลงทุน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unix Linked) แสดงให้เห็นว่าหากประชากรมีความรู้ทางด้านการออมและการลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตที่ควบการลงทุนมากขึ้น และมีทัศนคติที่ดีต่อประกันชีวิตและการลงทุนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unix Linked) ไปในทิศทางเดียวกัน

ภัทรา โสภาสีทธิ์ (2557) : พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บริษัท กรุงเทพประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในเขตบางแคกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์แตกต่างกัน ในทุกๆด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน อาชีพ รายได้ ลักษณะการออมเงินที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ0.05

ณัฐพล เจริญวงศ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 200 ตัวอย่างจากบริษัทที่มีการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบการลงทุนจากพนักงานแนะนำ วัตถุประสงค์การทำประกันชีวิต ส่วนใหญ่คือการวางแผนเกษียณอายุ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน 10 อันดับแรกได้แก่ พนักงานมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ รองลงมาคือ ความมั่นคงของบริษัทที่รับประกัน พนักงานมีบุคลิกที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ชื่อเสียงของบริษัท เงื่อนไขของกรมธรรม์ตรงกับความต้องการ พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน พนักงานรักษาสปอร์ตประโยชน์ให้ลูกค้า ที่ปรึกษาการเงินให้คำแนะนำในการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบการลงทุนได้อย่างเหมาะสมกับเป้าหมายการเงิน สามารถติดต่อพนักงานได้สะดวก ที่ปรึกษาการเงินมีความรู้ความชำนาญในเรื่องการวางแผนการเงินเป็นอย่างดี ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นปัจจัยย่อยเกี่ยวกับบุคลากร

สุรัชย์ ธรรมร่วมดี (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์เพิ่มของผู้เอาประกัน บริษัทไทยประกันชีวิต สาขาสาลาแดง โดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่างพบว่าปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มในระดับมาก ทั้งในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดดังนี้ เพศมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อายุมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา ปัจจัยทางการศึกษาและสถานภาพมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดทุกปัจจัย ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางด้านอาชีพมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน ยกเว้นด้านราคา ส่วนจำนวนกรมธรรม์มีผลต่อปัจจัยทุกด้าน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึง

ปัจจัยต่างๆที่ศึกษามีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ดังนั้นบริษัทจึงควรพิจารณาให้ความสำคัญในการบริการของตัวแทน ความรับผิดชอบ และชื่อเสียงของตัวแทน ตลอดจนถึงการมีแบบประกันที่มีผลประโยชน์ที่เหมาะสมกับเบี้ยประกัน

ประดิษฐเพ็ชร แซ่ตั้ง (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ แตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

สุทิสาน นนทพันธ์ (2558) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อ บริษัท เอ ไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านลักษณะทางการกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน อยู่ในระดับมาก ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด เป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.728

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านการออมของคนในเจนเอเรชั่น วาย ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามและทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเมื่อได้ข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรม SPSS ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบของการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มคนในเจนเอเรชั่น วาย ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่สนใจในแบบประกันกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ซึ่งมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จากประชากร กลุ่มคนในเจนเอเรชั่น วาย ที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่สนใจในแบบประกันกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน เนื่องจากมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาจำนวนตัวอย่างของ W.G Cochran (Cochran, 1977) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดจำนวนตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มการเก็บข้อมูลจำนวนตัวอย่างจำนวน 5 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ และเพื่อเป็นการเก็บเพื่อให้มีจำนวนที่เพียงพอในกรณีทดแทนข้อมูลในการตอบแบบสอบถามบางตัวอย่างไม่ครบถ้วน ดังนั้นจำนวนตัวอย่างทั้งหมดรวม 390 ตัวอย่าง

สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณ

Z = ค่าปกติมาตรฐาน ที่ได้จากรางแจกแจงปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% นั่นคือ ความคลาดเคลื่อน $\alpha=0.05$ หรือ $1 - \alpha/2 = 0.975$ เปิดตาราง Z เท่ากับ 1.96

และ e = ระดับของความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้น $= 5\% = 0.05$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 = 385$$

ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คนแต่ผู้ทำการศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 390 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล แล้วทำการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบสะดวก จากกลุ่มประชากรที่ประกอบอาชีพ หรืออาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์โดยส่งลิงค์แบบสอบถาม Google form ผ่านทางช่องทาง Social media เช่น Facebook , Line, Email เป็นต้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด โดยที่แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน รวมจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 32 ข้อ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ประกอบด้วย ข้อคำถาม 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์) ประกอบด้วย ข้อคำถาม 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติด้านการออม ประกอบด้วย ข้อคำถาม 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ข้อคำถาม 15 ข้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ที่อยู่ในกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษ โดย คำถามส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามคัดกรองกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคือกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยคำถามคัดกรองจะถามเกี่ยวกับ

1.1 อายุท่านเกิดในระหว่างปี พศ. 2523-2543 หรือไม่

1.2 ท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพ และปริมณฑล หรือไม่ (ปริมณฑล ได้แก่

จังหวัดนนทบุรี นครปฐม สมุทรสาคร ปทุมธานี และสมุทรปราการ)

ซึ่งถ้าตอบว่าข้อใดข้อหนึ่งตอบว่า “ไม่” จะไม่ทำการเก็บข้อมูลต่อเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามนั้นไม่ได้อยู่ในกลุ่มของประชากรที่ทำการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม

2.1 เพศ เป็นสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีให้เลือกตอบได้ 2

ทาง ประกอบด้วย เพศชาย และ เพศหญิง

2.2 สถานภาพการสมรส เป็นสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก ประกอบด้วย โสด และ สมรส

2.3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก มีการแบ่งระดับการศึกษาสูงสุดเป็น ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี

2.4 อาชีพ เป็นสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน นักศึกษา

2.5 รายได้ต่อเดือน เป็นสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก มีการแบ่งระดับของรายได้ต่อเดือน เป็นช่วงละ 20,000 บาท ดังนี้ ไม่เกิน 20,000 บาท/เดือน , 20,001-30,000 บาท/เดือน , 30,001-40,000 บาท/เดือน และ มากกว่า 40,000 บาท/เดือน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทัศนคติด้านการออม คำถามความคิดเห็นข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคด้านการออม ประกอบด้วย ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการออม ความเชื่อมั่นในการออม และพฤติกรรมการออม ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบลิเกิร์ต สเกล (Likert Scale) ซึ่งมีตัวเลือกตอบ 5 ระดับ โดยการแปลความหมาย คำนวณใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ อันตรภาคชั้น เป็นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2549, 129) จากสูตร

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัย ที่คำนวณได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.61 -3.40	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 -2.60	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00 -1.80	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กรมธรรม์ประกันชีวิตควบคู่การลงทุน ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4'Ps ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product) ,ด้านค่าใช้จ่าย/ราคา (Price) ,ด้านบริษัทประกันชีวิต /สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ,ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบลิเกิร์ต สเกล (Likert Scale) ซึ่งมีตัวเลือกตอบ 5 ระดับ) โดยการแปลความหมาย คำนวณใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2549, 129) จากสูตร

สูตรการคำนวณความกว้างของ อันตรภาคชั้น

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัย ที่คำนวณได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.61-3.40	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.0 -1.80	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การสร้าง และทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.1 ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นตามการศึกษาเอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความ และรวมถึงรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดขอบเขต และโครงสร้างของเนื้อหาที่จะสร้างข้อคำถาม ให้ได้ข้อมูลครบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงกำหนดกฎเกณฑ์การให้คะแนน และการวัดค่าคะแนน

3.2 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านร่วมกันพิจารณาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

วิธีการ และขั้นตอนการประเมิน การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาผู้วิจัยได้กระทำโดยน่านิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ข้อเสนอแนะ โดยใช้ดัชนีแสดงค่าความสอดคล้องที่เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ

ให้คะแนน +1 หมายถึง ข้อคำถาม หรือข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามหรือข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 หมายถึง ข้อคำถามหรือข้อความไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยที่สูตรในการคำนวณดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) มีสูตรดังนี้ (สุริย์ เข้มทอง ,2561, 5-24)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีเกณฑ์ การแปลความหมาย ของค่า IOC ดังนี้

$IOC \geq 0.5$ แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัด หรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อนั้นจริง

$IOC \leq 0.5$ แสดงว่าข้อคำถามนั้นไม่ได้วัด หรือไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อนั้นจริง

เลือกข้อที่มีคะแนนตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป เพื่อนำไปใช้เป็นแบบสอบถาม

ผลการพิจารณาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญประเมิน ทั้ง 3 ท่าน ซึ่งจากการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 34 ข้อ โดยทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน พบว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) ของ 34 ข้อคำถาม มีค่าคะแนนเท่ากับ 0.33-1.00 ผู้วิจัยได้ตัดข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ออก และปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน โดยแบบสอบถามที่ปรับปรุงใช้ข้อคำถามที่มีค่าคะแนน IOC มากกว่า 0.50 ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 25 คำถาม ที่มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด และวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้ (สุริย์ เข้มทอง ,2561, 5-24)

3.3 การทดสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่างจริงของการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (Cronbach, ,1970) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้ในการวัดความเชื่อมั่น หรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบ และคำถามในแต่ละด้านของแบบสอบถามชุดเดียวกัน โดยสูตรคำนวณ มีดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance / variance}}$$

โดยที่ k = จำนวนคำถาม

Covariance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างค่าคำถามต่างๆ

Variance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน(ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
		กลุ่มทดลอง(n=30)
1.ทัศนคติด้านการออม (ตัวแปรอิสระ)	10	0.780
2.ส่วนประสมการตลาด (ตัวแปรตาม)	15	0.864
3.ค่าความเชื่อมั่นรวมแบบสอบถาม	25	0.861

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าความเที่ยงสำหรับงานวิจัยประเภทต่างๆ โดย Nunnally (1978) เสนอว่า

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

ผลจากการวัดค่าความเที่ยงพบว่าค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 30 ชุดมีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.861 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) มากกว่า 0.7 ซึ่งสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยเรื่องอิทธิพลทัศนคติด้านการออมที่มีผลต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนในกลุ่มผู้บริโภคนอกระชั้น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถามในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form และได้ทำการส่งลิงค์ในการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยส่งลิงค์แบบสอบถาม Google form ผ่านทางช่องทาง Social media เช่น Facebook , Line, Email เป็นต้น ในการส่งลิงค์แบบสอบถามเพื่อให้ทั่วถึงในพื้นที่กรุงเทพ และปริมณฑล ผู้วิจัยได้ ได้มีรายละเอียดช่องทางการเก็บข้อมูลดังนี้

-ในช่องทาง Line , Email ได้ทำการกระจายโดยให้เพื่อนร่วมงาน ที่ดูแลรับผิดชอบดูแล กลุ่มตัวแทน และสาขาที่อยู่ในพื้นที่ กรุงเทพและปริมณฑล ส่งผ่านลิงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

-ในช่องทาง Facebook ได้ส่งผ่านกลุ่ม Facebook ของจังหวัดนั้นๆ เช่น กลุ่มของกิน กลุ่มค้าขาย กลุ่มท่องเที่ยว และกลุ่มชมรมต่างๆ เช่นชมรมปั่นจักรยาน ของจังหวัดเพื่อช่วยในการตอบแบบสอบถาม

โดยมีระยะเวลาการเก็บแบบสอบถามอยู่ในช่วงเดือน สิงหาคม 2564

เมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่าน Google form ครบตามจำนวนแล้วผู้วิจัยทำการดาวน์โหลดข้อมูลแบบสอบถามมาในรูปแบบของ Excel และนำไปทำการวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

5.1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพสมรส เป็นระดับ การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนข้อมูลด้าน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

5.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และอธิบายปัจจัยทัศนคติด้านการออม ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรมด้านการออม โดยข้อมูลที่ใช้เป็นมาตรการวัดแบบ อันตรภาคชั้น (Interval Scale)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

5.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนที่ต่างกัน โดยใช้การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ในการทดสอบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน ในการทดสอบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD (Fisher's Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบผลต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรครั้งละคู่ โดยสุ่มตัวอย่างแต่ละชุดเป็นอิสระต่อกัน

5.2.2 สมการพหุคูณ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมุติฐาน อิทธิพลของทัศนคติด้านการออมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภคนอกระชั้น วัย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมาณด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัวกับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนายโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการเชิงเส้นในรูปคะแนนดิบ (ศิริชัย กาญจนวาสิ, 2548)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และอิทธิพลของปัจจัยทัศนคติด้านการออม ที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix 4Ps)ของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนในกลุ่มผู้บริโภคนเจนเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยที่ทำการวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) จากกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคนเจนเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 390 ราย คิดเป็นอัตราตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามรวมเท่ากับ 0.861 และนำมาทำการประมวลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติในขั้นต่อไปด้วยสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่า t-test การทดสอบ One Way Analysis of Variance และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ตามวัตถุประสงค์ของหัวข้อวิจัย และนำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังหัวข้อดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ผู้บริโภค ในเจนเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยทัศนคติด้านการออมของผู้บริโภค ในเจนเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ประกอบด้วยสมมุติฐาน 2 ข้อ

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยทัศนคติด้านการออมมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภคนเจนเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สัญลักษณ์ทางสถิติในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ทางสถิติในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่ง เป็นผู้บริโภคนอกร้าน วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
\bar{D}	แทน ค่าส่วนต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
$SD_{\bar{D}}$	แทน ค่าส่วนต่างของค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
F	แทน ค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ
SS	แทน ผลบวกของส่วนเบี่ยงเบนกำลังสอง
MS	แทน ค่าความแปรปรวน
*	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
Sig	แทน ค่าความน่าจะเป็นของความมีนัยสำคัญ
b	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
S.E	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ b
β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
R^2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
F	แทน ค่าสถิติจากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
VIF	แทน ค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้วยตัวเอง
Tolerance	แทน ค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้วยตัวเอง

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

n=390		
เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	121	31.03
หญิง	269	68.97
รวม	390	100.00

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 68.97 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 121 คิดเป็นร้อยละ 31.03

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

n=390		
สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	274	70.26
สมรส	116	29.74
รวม	390	100.00

ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส จำนวนประเภทที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือกลุ่มที่มีสถานภาพโสดมี จำนวน 274 คนและคิดเป็นร้อยละ 70.26 รองลงมาเป็นสถานภาพสมรส มีจำนวน 116 คนคิดเป็นร้อยละ 29.74

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

n=390

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	5.38
ปริญญาตรี	290	74.36
สูงกว่าปริญญาตรี	79	20.26
รวม	390	100.00

ผลการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีซึ่งมีจำนวน 290 คนคิดเป็นร้อยละ 74.36 รองมาได้แก่กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.26 และกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.38

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

n=390

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.56
พนักงานบริษัทเอกชน	271	69.49
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	26	6.67
นักเรียน นักศึกษา	44	11.28
รวม	390	100.00

ผลการศึกษพบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะอาชีพ ซึ่งจำแนกเป็นอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งมีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 69.49 รองลงมาที่มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ กลุ่มข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.56 และ กลุ่มอาชีพ นักเรียน นักศึกษา มีจำนวน 44 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.28 ส่วนกลุ่มอาชีพที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือกลุ่มอาชีพ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 26 คน หรือร้อยละ 6.67

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

n=390

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาท	115	29.49
20,001-30,000 บาท	105	26.92
30,001-40,000 บาท	55	14.10
มากกว่า 40,000 บาท	115	29.49
รวม	390	100.00

ผลการศึกษาพบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน ที่ไม่เกิน 20,000 ต่อเดือน และกลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เท่ากันคือ จำนวน 115 คน หรือร้อยละ 29.49 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 105 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.92 คน ส่วนกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 14.10

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรรมกรรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภคนเจนเนเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรรมกรรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภคนเจนเนเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมจัดระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน ซึ่งสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรรมกรรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภคนเจนเนเรชั่น วายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

n=390

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกรรมกรรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	0.71	มาก
2. ด้านราคา	3.80	0.79	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	0.84	มาก
4. ด้านส่งเสริมการขาย	3.84	0.87	มาก
ภาพรวมความคิดเห็น	3.82	0.69	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรรมกรรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ที่ ระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) และเมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.84$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.80$) ส่วนที่มีระดับความคิดเห็นน้อยสุด คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.77$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภคในเจนเนเรชั่น วายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์

n=390

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีระยะเวลาการชำระเบี้ย และระยะเวลาความคุ้มครองตรงตามความต้องการหลากหลาย	3.91	0.96	มาก
2. มีการลงทุนในกองทุนที่มีความน่าเชื่อถือ	4.01	0.87	มาก
3. มีการรับประกันผลตอบแทนที่สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยการออมทรัพย์	3.87	0.89	มาก
4. มีการระบุรายละเอียด และเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย	3.59	1.00	มาก
5. สามารถซื้อสัญญาแนบท้ายเพิ่มเติมตามความคุ้มครองที่ต้องการได้	3.92	0.94	มาก
ภาพรวมความคิดเห็น	3.86	0.71	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) และเมื่อพิจารณารายข้อคำถาม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อคำถามด้านผลิตภัณฑ์ มีการลงทุนในกองทุนที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมาคือ ข้อคำถามด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถซื้อสัญญาแนบท้ายเพิ่มเติมตามความคุ้มครองที่ต้องการ ($\bar{X} = 3.92$) และ ข้อคำถามด้านผลิตภัณฑ์มีระยะเวลาการชำระเบี้ย และระยะเวลาความคุ้มครองตรงตามความต้องการหลากหลาย ($\bar{X} = 3.91$) ส่วนที่มีระดับความคิดเห็นน้อยสุด คือข้อคำถามด้านผลิตภัณฑ์มีการระบุรายละเอียด และเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย ($\bar{X} = 3.59$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภคนเจนเรชั่น วายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ด้านราคา

n=390

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
1.เบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับผลประโยชน์และความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์	3.94	0.93	มาก
2.เบี้ยประกันภัย น้อยกว่าหรือเท่ากับบริษัทอื่นๆ ในผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลประโยชน์เท่าๆกัน	3.65	0.92	มาก
3.การจ่ายเงินปันผล หรือผลตอบแทน เมื่อกรมธรรม์ครบสัญญา มีความเหมาะสมกับจำนวน เบี้ยประกันที่ชำระให้กับบริษัท	3.80	0.89	มาก
ภาพรวมความคิดเห็น	3.80	0.78	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) และเมื่อพิจารณารายข้อคำถาม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อคำถามด้านราคา เบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับผลประโยชน์และความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมาคือ ข้อคำถามด้านราคา การจ่ายเงินปันผล หรือผลตอบแทน เมื่อกรมธรรม์ครบสัญญา มีความเหมาะสมกับจำนวนเบี้ยประกันที่ชำระให้กับบริษัท ($\bar{X} = 3.80$) และข้อคำถามเบี้ยประกันภัย น้อยกว่าหรือเท่ากับบริษัทอื่นๆ ในผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลประโยชน์เท่าๆกัน ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภคในเจนเนเรชั่น วายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

			n=390	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน		\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย				
1. เวลา เปิด-ปิดทำการของบริษัทประกันสะดวกในการเข้าติดต่อ หรือ รับบริการ		3.83	0.92	มาก
2. มีตัวแทน หรือที่ปรึกษาการเงิน จำนวนมากสามารถติดต่อได้ สะดวก		3.73	1.04	มาก
3. มีการเปิดจำหน่าย และการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ของบริษัท		3.73	1.16	มาก
ภาพรวมความคิดเห็น		3.77		0.84 มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ที่ ระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) และเมื่อพิจารณารายข้อคำถาม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อคำถามด้านช่องทางจัดจำหน่าย เวลา เปิด-ปิดทำการของบริษัทประกันสะดวกในการเข้าติดต่อหรือรับบริการ ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมาคือ ข้อคำถามด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีตัวแทน หรือที่ปรึกษาการเงิน จำนวนมากสามารถติดต่อได้สะดวก และข้อคำถามมีการเปิดจำหน่าย และการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากัน ($\bar{X} = 3.73$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภคนในเจนเนเรชั่น วายใน พื้นที่ กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด

n=390			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีส่วนลดเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสมในกรณีที่มีการชำระเบี้ยล่วงหน้า	3.92	1.03	มาก
2. มีการมอบของกำนัล ของสมนาคุณ หรือของที่ระลึกตามวงเงินเบี้ยประกันที่ชำระ	3.85	1.09	มาก
3. มีการโฆษณา เผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต	3.74	1.03	มาก
4. มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การบริจาค การสนับสนุนหน่วยงานที่บำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม	3.86	1.00	มาก
ภาพรวมความคิดเห็น	3.84	0.87	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ที่ ระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) และเมื่อพิจารณารายข้อคำถาม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อคำถามด้านส่งเสริมการตลาด มีส่วนลดเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสมในกรณีที่มีการชำระเบี้ยล่วงหน้า ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือ ข้อคำถามด้านส่งเสริมการตลาดมีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การบริจาค การสนับสนุนหน่วยงานที่บำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม ($\bar{X} = 3.86$) และข้อคำถามด้านส่งเสริมการตลาดมีการมอบของกำนัล ของสมนาคุณ หรือของที่ระลึกตามวงเงินเบี้ยประกันที่ชำระ ($\bar{X} = 3.85$) ส่วนที่มีระดับความคิดเห็นน้อยสุด คือข้อคำถามด้านส่งเสริมการตลาดที่มีการโฆษณา เผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.74$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยทัศนคติด้านการออมของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของทัศนคติด้านการออมประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) , ด้านความรู้สึก (Affective component) และด้านพฤติกรรม (Behavior component) การออม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมจัดระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของปัจจัยทัศนคติด้านการออมในแต่ละด้าน ซึ่งสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยทัศนคติด้านการออมของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น วายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

n=390

ปัจจัยทัศนคติด้านการออม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความรู้ความเข้าใจ	4.33	0.85	มากที่สุด
2. ด้านความรู้สึก	4.46	0.78	มากที่สุด
3. ด้านพฤติกรรม	3.86	1.08	มาก
ภาพรวมความคิดเห็น	4.19	0.99	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นทัศนคติด้านการออม โดยภาพรวมอยู่ที่ ระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) และเมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความรู้สึก ($\bar{X} = 4.47$) ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ($\bar{X} = 4.33$) ระดับมากที่สุด และด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ ระดับมาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยทัศนคติด้านการออมของผู้บริโภคในเจนเนเรชั่น วายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ด้านความรู้ความเข้าใจ

n=390

ปัจจัยทัศนคติด้านการออม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความรู้ความเข้าใจ			
1.การออมเป็นการนำเงินจากส่วนของรายได้ที่เหลืออยู่นำมาออมในรูปแบบต่างๆ เช่น การฝากเงิน กับธนาคาร การประกันชีวิต การซื้ออสังหาริมทรัพย์ การซื้อพันธบัตร	4.27	0.97	มากที่สุด
2.การศึกษา เพื่อเพิ่มเติมความรู้ ความเข้าใจ ในรูปแบบการออมทรัพย์ต่างๆทำให้ท่านสามารถตัดสินใจเลือกรูปแบบการออมได้เป็นอย่างดี	4.31	0.83	มากที่สุด
3.การกำหนดเป้าหมาย หรือวางแผนการออมที่ชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์การออม	4.45	0.76	มากที่สุด
4.อัตราผลตอบแทนเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกรูปแบบในการออม	4.30	0.81	มากที่สุด
ภาพรวมความคิดเห็น	4.33	0.85	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยทัศนคติด้านการออม ด้านความรู้ความเข้าใจโดยภาพรวมอยู่ที่ ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) และเมื่อพิจารณารายข้อคำถาม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อคำถามด้านความรู้ ความเข้าใจว่า เข้าใจว่าการกำหนดเป้าหมาย หรือวางแผนการออมที่ชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์การออม ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมาคือ ข้อคำถามความรู้ ความเข้าใจว่าการศึกษา เพื่อเพิ่มเติมความรู้ ความเข้าใจในรูปแบบการออมทรัพย์ต่างๆทำให้ท่านสามารถตัดสินใจเลือกรูปแบบการออมได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.31$) และเข้าใจว่าอัตราผลตอบแทนเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกรูปแบบในการออม ($\bar{X} = 4.30$) ส่วนที่มีระดับความคิดเห็นน้อยสุด คือข้อคำถามเข้าใจว่าการออมเป็นการนำเงินจาก

ส่วนของรายได้ที่เหลืออยู่นำมาออมในรูปแบบต่างๆ เช่น การฝากเงินกับธนาคาร การประกันชีวิต การซื้อสังหาริมทรัพย์ การซื้อพันธบัตร ($\bar{X} = 4.27$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยทัศนคติด้านการออมของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น วัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ด้านความรู้ลึก

n=390			
ปัจจัยทัศนคติด้านการออม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความรู้ลึก			
1. ท่านรู้สึกว่าการออมในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างของการได้รับผลตอบแทน หรือผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน	4.54	0.68	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกว่าอัตราผลตอบแทนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบในการออม	4.47	0.83	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกว่าผลตอบแทนการออมในระบบมีความแน่นอนมากกว่าการนอกระบบ	4.37	0.82	มากที่สุด
ภาพรวมความคิดเห็น	4.46	0.78	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยทัศนคติด้านการออม ด้านความรู้ลึกโดยภาพรวมอยู่ที่ ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) และเมื่อพิจารณารายข้อคำถาม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อคำถามด้านความรู้ลึกว่าการออมในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างของการได้รับผลตอบแทน หรือผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมาคือข้อคำถามความรู้ลึกว่าอัตราผลตอบแทนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบในการออม ($\bar{X} = 4.47$) และข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นน้อยสุด คือข้อคำถามด้านความรู้ลึกว่าผลตอบแทนการออมในระบบมีความแน่นอนมากกว่าการนอกระบบ ($\bar{X} = 4.37$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยทัศนคติด้านการออมของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น วายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ด้านพฤติกรรม

n=390

ปัจจัยทัศนคติด้านการออม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านพฤติกรรม			
1. ท่านมีความสม่ำเสมอในการออมทรัพย์อย่างต่อเนื่อง	3.77	1.09	มาก
2. ท่านมีการนำเงินส่วนของรายได้ที่เหลืออยู่มาออมในรูปแบบต่างๆ เช่น การฝากเงินกับธนาคาร การประกันชีวิต การซื้ออสังหาริมทรัพย์ การซื้อพันธบัตร	3.95	1.08	มาก
3.ท่านมีการออมเงินเพื่อประโยชน์ในการลงทุน เช่นการลงทุนกองทุน หรือหุ้น	3.46	1.27	มาก
ภาพรวมความคิดเห็น	3.86	1.08	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยทัศนคติด้านการออม ด้านพฤติกรรมการออม โดยภาพรวมอยู่ที่ ระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) และเมื่อพิจารณารายข้อคำถาม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อคำถามด้านพฤติกรรมการออมมีการนำเงินส่วนของรายได้ที่เหลืออยู่มาออมในรูปแบบต่างๆ เช่น การฝากเงินกับธนาคาร การประกันชีวิต การซื้ออสังหาริมทรัพย์ การซื้อพันธบัตร ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาคือ ข้อคำถามด้านพฤติกรรมการมีความสม่ำเสมอในการออมทรัพย์อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.77$) และข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นน้อยสุดคือข้อคำถามด้านพฤติกรรมการออม มีการออมเงินเพื่อประโยชน์ในการลงทุน เช่นการลงทุนกองทุน หรือหุ้น ($\bar{X} = 3.46$)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง อิทธิพลทัศนคติด้านการออมที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนในกลุ่มผู้บริโภคนเจนเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประกอบด้วยวิธีการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค กลุ่มเจนเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่าที (Independent Sample t-Test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และสถานภาพสมรส และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ กรณีที่พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ผู้วิจัยก็จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทัศนคติด้านการออมมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภคนเจนเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนายโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมาณที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมาณ จำแนกตาม เพศ

n=390

เพศ	n	\bar{X}	SD	\bar{D}	SD \bar{D}	t	Sig.(2-tailed)
ชาย	121	3.67	0.91	-0.22	0.075	-3.013	0.003*
หญิง	269	3.89	0.56				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพ และปริมาณ เพศชาย และ เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนที่แตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) และเพศชายมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) โดยที่เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นที่สูงกว่าเพศชายที่ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 0.22 โดยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างเพศชายและ หญิง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เป็นรายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภครวมเจนเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามเพศ และรายด้าน

n=390

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน	t-test for Equality of Means						
	ชาย		หญิง		\bar{D}	t	Sig. (2-tailed)
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.77	0.83	3.90	0.65	-0.12	-1.604	0.109
2. ด้านราคา	3.71	0.97	3.84	0.68	-0.12	-1.501	0.134
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.50	1.08	3.88	0.66	-0.37	-4.210	0.000*
4. ด้านส่งเสริมการขาย	3.62	1.10	3.94	0.73	-0.31	-3.308	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภครวมเจนเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามเพศเป็นรายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าเพศชาย และเพศหญิงมีความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในรายด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) และเพศชายมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) โดยที่เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นที่สูงกว่าเพศชายที่ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 0.38 โดยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการขาย พบว่าเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) และเพศชายมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) โดยที่เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นที่สูงกว่าเพศชายที่ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 0.32 โดยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภครวมเจนเนอเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพการสมรส

n = 390

สถานภาพสมรส	n	\bar{X}	SD	\bar{D}	SD \bar{D}	t	Sig.(2-tailed)
โสด	274	3.77	0.70	-0.17	0.076	-2.228	0.026*
สมรส	116	3.94	0.67				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้บริโภครวมเจนเนอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพ และปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนที่แตกต่างกัน โดยที่สถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) และสถานภาพ โสดมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) โดยที่สถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นที่สูงกว่าสถานภาพโสด ที่ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 0.17 โดยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพสมรส โสด และ สมรส ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เป็นรายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภครวมเจนเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

n = 390

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน	t-test for Equality of Means						
	โสด		สมรส		\bar{D}	t	Sig. (2-tailed)
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	0.71	4.02	0.70	-0.22	-2.878	0.004*
2. ด้านราคา	3.73	0.77	3.95	0.80	-0.22	-2.621	0.009*
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.72	0.82	3.87	0.85	-0.15	-1.618	0.106
4. ด้านส่งเสริมการขาย	3.82	0.88	3.89	0.88	-0.07	-0.775	0.439

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภครวมเจนเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าสถานภาพโสด และสมรส มีความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในรายด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าสถานภาพสมรส สมรส มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) และสถานภาพ โสดมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) โดยที่สถานภาพสมรส สมรส มีระดับความคิดเห็นที่สูงกว่าสถานภาพ โสดที่ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 0.22 โดยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่าสถานภาพสมรส สมรส มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) และสถานภาพ โสดมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) โดยที่สถานภาพสมรส สมรส มีระดับความคิดเห็นที่สูงกว่าสถานภาพ โสดที่ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 0.22 โดยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

n = 390

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	df	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.86	0.62	2	3.643	0.027*
	ปริญญาตรี	3.91	0.61			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.67	1.01			
2.ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.58	0.82	2	2.224	0.107
	ปริญญาตรี	3.84	0.69			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.67	1.03			
3.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.79	0.74	2	1.033	0.357
	ปริญญาตรี	3.80	0.78			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.64	1.04			
4.ด้านส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.63	0.80	2	5.236	0.006*
	ปริญญาตรี	3.92	0.78			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.59	1.15			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านส่งเสริมการขาย ส่วนด้านราคา และ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ LSD (Least Square Difference) ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 4.20 และ 4.21

ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริ โภคกลุ่มเจนเนเรชั่น วาย ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

n = 390

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	3.86	3.91	3.67	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.86	-	-0.05	0.19	
			0.753	0.269	
ปริญญาตรี	3.91	-	-	0.24*	
				0.007	
สูงกว่าปริญญาตรี	3.67	-	-	-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference) พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริ โภคกลุ่มเจนเนเรชั่น วาย ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษา ปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบลงทุนด้านราคา ที่ความแตกต่างกันเมื่อเทียบกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีระดับความคิดเห็นที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ 0.24

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริ โภคกลุ่มเจนเนเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามระดับการศึกษา

n = 390

ระดับการศึกษา	ค่าต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	3.63	3.93	3.59
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.63	-	-0.29	0.036
ปริญญาตรี	3.93	-	0.131	0.866
สูงกว่าปริญญาตรี	3.59	-	-	0.33*
				0.003
				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference) พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริ โภคกลุ่มเจนเนเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านส่งเสริมการขาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษา ปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนด้านส่งเสริมการขาย ที่ความแตกต่างกันเมื่อเทียบกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีระดับความคิดเห็นที่สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ 0.34

ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภครวมเจนเนเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

n=390

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	df	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.89	0.86	3	0.057	0.982
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.86	0.70			
	ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	3.82	0.85			
	นักเรียน นักศึกษา	3.85	0.53			
2.ด้านราคา	ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.85	0.86	3	0.082	0.970
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.79	0.80			
	ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	3.78	0.84			
	นักเรียน นักศึกษา	3.78	0.54			
3.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.02	0.78	3	2.746	0.043*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.69	0.84			
	ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	3.91	1.15			
	นักเรียน นักศึกษา	3.87	0.55			
4.ด้านส่งเสริมการขาย	ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.12	0.92	3	2.796	0.040*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.76	0.88			
	ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	3.86	0.91			
	นักเรียน นักศึกษา	4.00	0.74			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภครวมเจนเนเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการขาย ส่วนด้านราคา และ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ LSD (Least Square Difference) ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 4.23 และ 4.24

ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริ โภคกลุ่มเจเนเรชั่น วาย ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n=390				
	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน นักศึกษา	
	\bar{X}	4.02	3.69	3.91	3.87
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	4.02	-	0.33*	0.11	0.15
			0.011	0.564	0.368
พนักงานบริษัทเอกชน	3.69	-	-	-0.21	-0.17
				0.209	0.194
ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	3.91	-	-	-	0.03
					0.850
นักเรียนนักศึกษา	3.87	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference) พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริ โภคกลุ่มเจเนเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่ความแตกต่างกันเมื่อเทียบกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีระดับความคิดเห็นที่สูงกว่า กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่ระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ 0.33

ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริ โภคกลุ่มเจนเนเรชั่น วาย ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพ

n=390

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ	พนักงาน	ค้าขาย	นักเรียน
		รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา
	\bar{X}	4.12	3.76	3.86	4.00
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	4.12	-	0.35*	0.25	0.12
			0.010	0.227	0.501
พนักงานบริษัทเอกชน	3.76	-	-	-0.09	-0.23
				0.590	0.104
ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	3.86	-	-	-	-0.13
					0.535
นักเรียนนักศึกษา	4.00	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference) พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริ โภคกลุ่มเจนเนเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ ด้านส่งเสริมการขาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนด้านส่งเสริมการขาย ที่ความแตกต่างกันเมื่อเทียบกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีระดับความคิดเห็นที่สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ 0.35

ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภครวมเจนเนเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้

n=390

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	รายได้/เดือน	\bar{X}	S.D.	df	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 20,000 บาท	3.85	0.54	3	0.779	0.506
	20,001-30,000 บาท	3.82	0.59			
	30,001-40,000 บาท	3.80	1.09			
	มากกว่า 40,000 บาท	3.94	0.74			
2.ด้านราคา	ไม่เกิน 20,000 บาท	3.82	0.61	3	0.373	0.773
	20,001-30,000 บาท	3.77	0.58			
	30,001-40,000 บาท	3.71	1.12			
	มากกว่า 40,000 บาท	3.83	0.90			
3.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 20,000 บาท	3.86	0.62	3	0.835	0.475
	20,001-30,000 บาท	3.77	0.62			
	30,001-40,000 บาท	3.67	1.15			
	มากกว่า 40,000 บาท	3.72	1.00			
4.ด้านส่งเสริมการขาย	ไม่เกิน 20,000 บาท	4.01	0.68	3	2.136	0.095
	20,001-30,000 บาท	3.75	0.72			
	30,001-40,000 บาท	3.80	1.20			
	มากกว่า 40,000 บาท	3.77	0.98			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภครวมเจนเนเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้ ในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 : ปัจจัยทัศนคติด้านการออมมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภคนเจนเอเรชั่น วายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติด้านการออมมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภคนเจนเอเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรตาม และใช้ปัจจัยทัศนคติด้านการออม เป็นตัวแปรอิสระ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบ Enter แล้วสามารถอธิบาย ความแปรปรวนของ ตัวแปรตาม ได้ร้อยละเท่าใดและมีตัวแปรใดบ้างที่ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมี นัยสำคัญ รายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ในการวิเคราะห์ ข้อมูล และแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายและเพื่อความสะดวกในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดคําสกรย่อ และคำย่อ ดังต่อไปนี้

X_1 หมายถึง ทัศนคติการออม ด้านความรู้ ความเข้าใจ

X_2 หมายถึง ทัศนคติการออม ด้านความรู้สึก

X_3 หมายถึง ทัศนคติการออม ด้านพฤติกรรมการออม

\hat{Y} หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยทัศนคติด้านการออมมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิต
 ควบการลงทุนของผู้บริโภคนอเรนซ์ วาย ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

n=390

ปัจจัยทัศนคติด้านการออม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ กรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน						
	b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.890	0.233		3.989	0.000		
ทัศนคติด้านการออม							
-ด้านความรู้ความเข้าใจ (X ₁)	0.258	0.065	0.242	3.960	0.000*	0.474	2.110
-ด้านความรู้สึกรัก (X ₂)	0.336	0.071	0.296	4.722	0.000*	0.450	2.221
-ด้านพฤติกรรมการออม (X ₃)	0.087	0.036	0.118	2.443	0.015*	0.760	1.316
R ² = 0.565 [@] , R Square = 0.319 , Adjusted R Square = 0.314 , Std. Error = 0.577 , F = 60.328							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณา รายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์ ,2551) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

1. การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ
2. การตรวจสอบค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Zikmund , Babin , Carr & Griffin, 2013, p.590) ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้ มีค่าตั้งแต่ 1.316 -2.221 ซึ่งไม่เกิน 5 ส่วนค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.450-0.760ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 (วรณิ หิรัญญูกร, 2546 หน้า 112) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Regression) พบว่าทัศนคติด้านการออมมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ในกลุ่มผู้บริโภคนอกระชั้น วัย ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ปัจจัยทัศนคติด้านการออมทุกๆด้านมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ได้แก่ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Sig. =0.000) ทัศนคติด้านความรู้สึก (Sig. =0.000) และทัศนคติด้านพฤติกรรม (Sig. =0.015)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระ (Independent) ทัศนคติด้านการออมที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภคนอกระชั้น วัย ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล พบว่าทัศนคติด้านความรู้สึก ($\beta = 0.296$) มีอิทธิพล ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภคนอกระชั้น วัย ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล มากที่สุด รองลงมาคือทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ($\beta = 0.242$) และด้านพฤติกรรมของการออม ($\beta = 0.118$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (Adjusted R Square = 0.314) แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของทัศนคติด้านการออมสามารถพยากรณ์ต่อระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภคนอกระชั้น วัย ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ได้คิดเป็นร้อยละ 31.4 ที่เหลืออีกร้อยละ 68.6 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นๆ

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) ทัศนคติด้านการออม ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ (X_1) ด้านความรู้สึก (X_2) ด้านพฤติกรรม (X_3) ของการออมผู้วิจัยได้นำมาเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนาย หรืออธิบายค่าของตัวแปรโดยอาศัยค่าของตัวแปรอิสระทั้งหลาย กับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเหล่านั้นซึ่งจะปรากฏอยู่ใน รูปแบบสมการดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ \hat{Y} เป็นค่าประมาณของตัวแปรตาม

b_0 เป็นค่าคงที่

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ เป็นค่าตัวแปรอิสระที่ 1,2,3,.....k

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_k$ เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ 1,2,3,.....k

โดยที่

สมการถดถอย หรือสมการพยากรณ์สามารถแสดงในรูปคะแนนดิบเป็นดังนี้

$$\hat{Y} = 0.890 + (0.258 X_1) + (0.336 X_2) + (0.087 X_3)$$

และสมการถดถอย หรือสมการพยากรณ์สามารถแสดงในรูปคะแนนมาตรฐานเป็นดังนี้

$$\hat{Y} = (0.242 X_1) + (0.296 X_2) + (0.118 X_3)$$

สรุปได้ว่าตัวแปรปัจจัยด้านทัศนคติด้านการออม อันประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภคนอกระชั้น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาวิจัยอิทธิพลทัศนคติด้านการออมที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนในกลุ่มผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชั่น วายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในแต่ละสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.27 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ที่ต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	Product	Price	Place	Promotion
1. เพศ	ปฏิเสธ (Sig.0.109)	ปฏิเสธ (Sig.0.134)	ยอมรับ (Sig.0.000*)	ยอมรับ (Sig.0.001*)
2. สถานภาพสมรส	ยอมรับ (Sig.0.004*)	ยอมรับ (Sig.0.009*)	ปฏิเสธ (Sig.0.106)	ปฏิเสธ (Sig.0.439)
3. ระดับการศึกษา	ยอมรับ (Sig.0.027*)	ปฏิเสธ (Sig.0.107)	ปฏิเสธ (Sig.0.357)	ยอมรับ (Sig.0.006*)
4. อาชีพ	ปฏิเสธ (Sig.0.982)	ปฏิเสธ (Sig.0.970)	ยอมรับ (Sig.0.043*)	ยอมรับ (Sig.0.040*)
5. รายได้	ปฏิเสธ (Sig.0.506)	ปฏิเสธ (Sig.0.773)	ปฏิเสธ (Sig.0.475)	ปฏิเสธ (Sig.0.095)

จากตารางที่ 4.27 พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ที่ต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันดังนี้

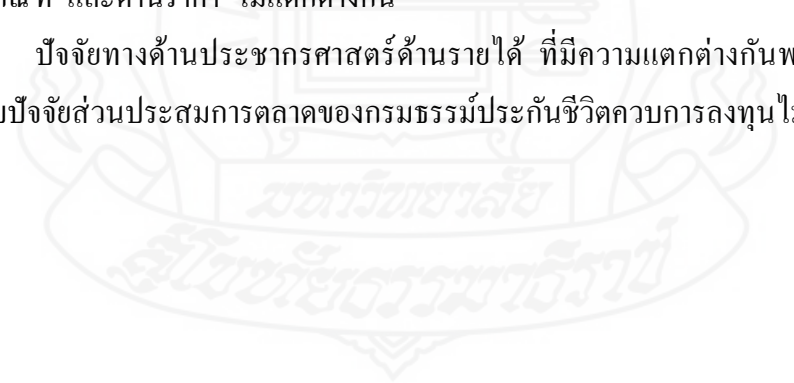
ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ความแตกต่างของเพศชาย และหญิง พบว่ามีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนแตกต่างกันในด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ ราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรส ความแตกต่างของสถานภาพสมรสโสด และ สมรส พบว่ามีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ที่มีความแตกต่างกัน กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับอาชีพ จากกลุ่มอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว นักเรียนนักศึกษา ที่มีความแตกต่างกัน พบว่ามีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนแตกต่างกันในด้านช่องทางจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

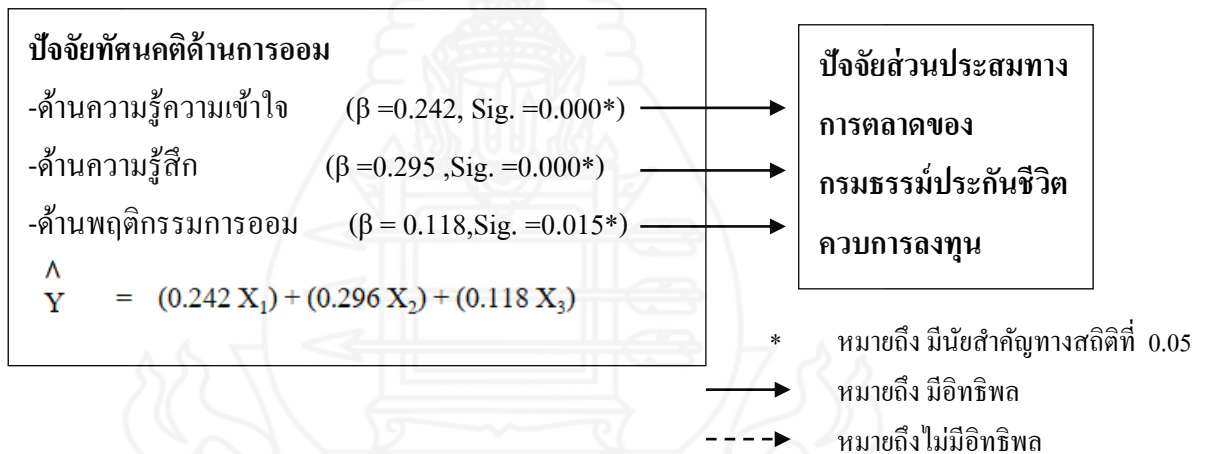
ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ที่มีความแตกต่างกันพบว่ามีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.28 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านทัศนคติด้านการออม มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริ โภคเจเนอเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ปัจจัยทัศนคติด้านการออม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน
-ความรู้ ความเข้าใจ	ยอมรับสมมติฐาน
-ความรู้สึก	ยอมรับสมมติฐาน
-พฤติกรรม	ยอมรับสมมติฐาน



จากการผลการทดสอบค่าทางสถิติค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ปัจจัยทัศนคติด้านการออมได้ผลสรุปว่า แสดงดังตารางที่ 4.28

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของตัวแปรอิสระทัศนคติด้านการออมได้แก่ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมของการออมได้ผลสรุปว่าปัจจัยทัศนคติด้านการออมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน โดยสามารถร่วมกันทำนายได้ ร้อยละ 31.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลทัศนคติด้านการออมที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนในกลุ่มผู้บริโภคนเจนเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนในกลุ่มผู้บริโภคนเจนเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และศึกษาอิทธิพลทัศนคติด้านการออมที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนในกลุ่มผู้บริโภคนเจนเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคนเจนเรชั่น วาย จำนวน 390 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และประเมินผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 22 (Statistical Package for the Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) , ร้อยละ (Percentage) ,ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation :S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยใช้ (One-Way Analysis of Variance ANOVA) และ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แล้วนั้นผู้วิจัยได้นำมาสรุปผลการวิจัยและ ข้อเสนอแนะตามลำดับขั้นตอนดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา อิทธิพลทัศนคติด้านการออมที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนในกลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอร์ชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยทำการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคนเจนเนอร์ชั่น วาย ที่สนใจในกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน โดยทำการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 390 คน

ข้อมูลทั่วไป จากการศึกษา ลักษณะของกลุ่มประชากรทางด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในครั้งนี้ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง(ร้อยละ 68.97) และหากจำแนกตามสถานภาพสมรส ซึ่งส่วนใหญ่แล้วตรงกับกลุ่มประชากรในเจนเนอร์ชั่น วาย เนื่องจากยังอายุน้อย และส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสดมีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 70.26) ส่วนใหญ่พบว่ามีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 74.36) ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 69.49) และสำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะมีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในช่วงใกล้เคียงกันกับตัวเลือกในแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาท /เดือน ในจำนวนที่เท่าๆ กัน (ร้อยละ 29.49) ส่วนในช่วงรายได้อื่นๆ ก็มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือช่วงรายได้ 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 26.92) และรายได้ 30,001-40,000 บาท(ร้อยละ 14.10)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภคนเจนเนอร์ชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคนเจนเนอร์ชั่น วาย ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ซึ่งใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปร ที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) , ด้านราคา (Price) , ด้านช่องทางจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการขาย (Promlotion)อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในทุกด้าน (ค่าเฉลี่ย 3.82)

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยทัศนคติด้านการออมของผู้บริโภค
เจนเนอร์ชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**

การศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยทัศนคติด้านการออมของผู้บริโภคใน
เจนเนอร์ชั่น วายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความ
คิดเห็นต่อปัจจัยทัศนคติด้านการออม ซึ่งประกอบด้วยได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive
component), ด้านความรู้สึก (Affective component) และ ด้านพฤติกรรม (Behavior component)
พบว่าระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของ
ปัจจัยทัศนคติด้านการออมเท่ากับ 4.19 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความรู้สึกมีระดับ
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.46 และ ด้านความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภคเจนเนอร์ชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์**

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์ชั่น วาย ในพื้นที่
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการ
ตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนที่ต่างกันผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคเจนเนอ
เรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา
และอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิต
ควบการลงทุนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านรายได้ ไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติด้านการออมที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภคนอกระชั้น วัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านทัศนคติด้านการออม มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภคนอกระชั้น วัย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยทัศนคติด้านการออมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน โดยสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 31.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลปัจจัยทัศนคติด้านการออมที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนในกลุ่มผู้บริโภคนอกระชั้น วัย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าในแต่ละวัตถุประสงค์ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจ เชิงทฤษฎี และปฏิบัติ ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลในแต่ละวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภคนอกระชั้น วัย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประชากรที่ศึกษา เป็นผู้บริโภคนอกระชั้น วัย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน นำภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยระดับมาก โดยที่การศึกษารุ่นนี้ใช้ตัวแปรตามเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เมื่อจำแนกตามแต่ละด้านของ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาในครั้งนี้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีการลงทุนในกองทุนที่น่าเชื่อถือ ในระดับที่สูงที่สุด รองลงมาจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถซื้อสัญญาแบบท่ายเพิ่มเติมตามความคุ้มครองที่ต้องการ แสดงให้เห็นถึงกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นถึงการออมในรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ก็จะมีความต้องการและความเชื่อมั่นในด้านผลิตภัณฑ์ว่าสามารถให้ผลตอบแทนจากการลงทุนในกองทุนที่น่าเชื่อถือ และในอีกด้านจะเป็นระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ โดยที่การออมเงินในรูปแบบประกันชีวิต จะมีคุณลักษณะในด้านที่ให้ความคุ้มครองทั้งชีวิต และสุขภาพ ดังนั้นการให้ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ต้องสามารถซื้อสัญญาแบบท่ายเพิ่มเติมตามความคุ้มครองที่ต้องการเป็นอันดับแรกๆ นอกเหนือจากความคุ้มครองหลักด้านประกันชีวิตเพียงอย่างเดียว

ด้านราคา จากการศึกษาในครั้งนี้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ในส่วนเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับผลประโยชน์และความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ และการจ่ายเงินปันผล หรือผลตอบแทน เมื่อกรมธรรม์ครบสัญญามีความเหมาะสมกับจำนวนเบี้ยประกันที่ชำระ แสดงให้เห็นถึงกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นถึงราคาของสินค้า กรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนต้องมีราคา หรือค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสมและมีความคุ้มค่าในด้านผลประโยชน์ ความคุ้มครอง และผลตอบแทนจากเบี้ยประกันที่จ่ายไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาในครั้งนี้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางจัดจำหน่าย เวลา เปิด-ปิดทำการของบริษัท ประกันสะดวกในการเข้าติดต่อ หรือรับบริการ ในระดับสูงสุด รองลงมาคือ ในด้านมีที่ปรึกษาการเงิน หรือตัวแทนจำนวนมากสามารถติดต่อได้สะดวก และมีการเปิดจำหน่าย และการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากัน เห็นได้ว่าสัมพันธ์กับลักษณะของผลิตภัณฑ์กรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องการความสะดวกในการเข้าติดต่อ และขอข้อมูลเพิ่มเติมจากบริษัท รวมถึงที่ปรึกษาทางการเงินหรือตัวแทน

ด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาในครั้งนี้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีส่วนลดเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสมใน กรณีที่มีการชำระเบี้ยล่วงหน้า ในระดับสูงสุด รองลงมาได้แก่ การมีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การบริจาค การสนับสนุนหน่วยงานที่บำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม การส่งเสริมการตลาดมีการ มอบของกำนัล ของสมนาคุณ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงในปัจจุบันผู้บริหาร โภคให้ความสำคัญในด้าน ส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการได้รับส่วนลด และการที่ธุรกิจมีการดำเนินธุรกิจแบบรับผิดชอบต่อ ต่อสังคม ช่วยเหลือสังคม

โดยสรุปแล้วจากการศึกษา ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริหาร โภคในเจนเนอเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล พบว่าในทุกๆด้านของส่วนประสมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดย มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกรนก มีประเสริฐ วาจา (2551) ซึ่งได้ศึกษา ปัจจัยที่ใช้ในการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญมากที่สุด และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทิสาน นนทพันธ์ (2558) ซึ่งได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยทัศนคติด้านการออมของผู้บริโภค เจเนอเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ประชากรที่ศึกษา เป็นผู้บริหาร โภคเจนเนอเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ซึ่งผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยทัศนคติด้านการออม ซึ่ง ประกอบ ด้วย ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และ พฤติกรรม พบว่าในภาพรวม ทัศนคติด้านการ ออมของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก และเมื่อพิจารณา เป็นรายได้พบว่ามีความคิดเห็น ระดับมากในทุกๆด้าน เมื่อ จำแนกตามแต่ละด้านของ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความรู้ความเข้าใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งจากการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่นวาย มีความรู้ความเข้าใจ ว่าการกำหนดเป้าหมาย หรือวางแผนการออมที่ชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์การออม ในระดับสูงที่ แสดงถึงการ มีความรู้ ความเข้าใจว่า การกำหนดเป้าหมายการออมเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การออมนั้นบรรลุผล

ตามเป้าหมายที่วางไว้ นอกจากนี้ มีความรู้ความเข้าใจว่าการศึกษา เพื่อเพิ่มเติมความรู้ ความเข้าใจ ในรูปแบบการออมทรัพย์ต่างๆทำให้สามารถตัดสินใจเลือกรูปแบบการออมได้เป็นอย่างดี และ เข้าใจว่าการออมเป็นการนำเงินจากส่วนของรายได้ที่เหลืออยู่นำมาออมในรูปแบบต่างๆ เช่น การฝากเงินกับธนาคาร การประกันชีวิต การซื้อสังหาริมทรัพย์ การซื้อพันธบัตร ซึ่งให้เห็นว่า ความรู้ ความเข้าใจ ของผู้บริหารโกลเดนเจเนอเรชันวัย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น มีความรู้ ความเข้าใจ ในด้านการออมเป็นอย่างดี ทั้งการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย การหาศึกษาหา ความรู้ในรูปแบบการออมต่างๆ รวมถึงการออมเป็นออมจากรายได้ส่วนที่เหลือในรูปแบบต่างๆ

ด้านความรู้สึก ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่าเป็นด้านที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงที่สุด เมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ และอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยที่รู้สึกว่าการออมในแต่ละ รูปแบบมีความแตกต่างของการได้รับผลตอบแทน หรือผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน มากสุด รองมา จะเป็นรู้สึกว่าการออมในระบบมีความแน่นอนมากกว่าการนอกระบบ เนื่องจากผู้บริหารโกลเดนเจเนอเรชัน วัย สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายดังนั้นในการรับรู้ข่าวสาร และความรู้ในกลุ่มผู้บริหารจึง สูงสอดคล้องทำให้ผู้บริหารโกลเดนเจเนอเรชันเข้าใจถึงรูปแบบการออมในรูปแบบต่างๆ และรับรู้ถึงผลตอบแทน และความเสี่ยงในการออมในรูปแบบต่างๆ ด้วยเช่นกัน จึงเกิดความรู้สึก รับรู้จากข้อมูลที่มีอยู่ใน ระดับความคิดเห็น มากที่สุด

ด้านพฤติกรรม พบว่า เป็นด้านที่มีระดับความคิดเห็นที่น้อยสุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามทัศนคติด้านการออม ด้านพฤติกรรมออมก็ยังคงมีระดับความคิดเห็นในระดับ มาก โดยที่ มีทัศนคติ ด้านพฤติกรรมการออม โดยการนำเงินส่วนของรายได้ที่เหลืออยู่นำมาออมใน รูปแบบต่างๆ เช่น การฝากเงินกับธนาคาร การประกันชีวิต การซื้อสังหาริมทรัพย์ การซื้อ พันธบัตร มีความสม่ำเสมอในการออมทรัพย์อย่างต่อเนื่อง และมีการออมเงินเพื่อประโยชน์ในการ ลงทุน จากที่ผู้บริหารโกลเดนเจเนอเรชันมีความคิดเห็นในด้านพฤติกรรมการออม น้อยกว่าด้านอื่นๆ สอดคล้อง กับลักษณะของผู้บริหารโกลเดนเจเนอเรชันวัย ที่ยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อน้อยกว่า รุ่นเจเนอเรชัน เอ็กซ์ เนื่องจากกลุ่มนี้ยังอยู่ในวัยทำงาน และก่อร่างสร้างตัว รวมถึงยังมีการใช้จ่ายใช้สอยค่อนข้างสูง ทำให้มีการออม จำนวนเงินเก็บออมที่ค่อนข้างน้อย

โดยสรุปแล้ว ระดับความคิดเห็นทัศนคติด้านการออม ของผู้บริหารโกลเดนเจเนอเรชัน วัย ใน พื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอยู่ในภาพรวมในระดับระดับ มาก ซึ่งให้เห็นว่ากลุ่มเจเนอเรชันวัยนั้นมีความรู้ความเข้าใจ และ ตระหนักถึงความสำคัญ มีความต้องการที่จะออมเพื่อความ มั่นคงในชีวิต โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวัช กรุณาเพ็ญ (2560) ซึ่งได้ศึกษา ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการออมและพฤติกรรมการออม ของคน Gen Yพบว่าคะแนนระดับการออมของกลุ่มเจ

เนอเรชั่น วาย อยู่ในระดับการออมปานกลาง มีคะแนนความรู้ทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน และทัศนคติทางการเงินอยู่ในระดับสูง มีระดับความตระหนักรู้เกี่ยวกับการวางแผนเกษียณอายุในระดับสูงมาก และในด้านความสัมพันธ์ ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการออมพบว่ามี ความสัมพันธ์กับการจัดสรรเงินออมขนาดของเงินออม สัดส่วนเงินออม ปัจจัยที่ใช้พิจารณารูปแบบ การออม และวัตถุประสงค์การออม ในด้าน ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพพบที่มีความสัมพันธ์กับการ จัดสรรเงินออม สัดส่วนเงินออม และ วัตถุประสงค์การออม สำหรับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับการออม ของคน Gen Y พบว่า พฤติกรรมทาง การเงิน ความรู้ทางการเงิน ความตระหนักรู้เกี่ยวกับการ วางแผนเกษียณอายุ และทัศนคติทางการเงิน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภคนอเนอเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเนอเรชั่น วาย ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนที่ต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ กรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนโดยปัจจัยด้านที่แตกต่างกันได้แก่ ด้านเพศ สถานภาพการ สมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่วนด้านรายได้ ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามแต่ละด้านของ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ด้าน เพศ จากการศึกษา ความแตกต่างด้านเพศ ซึ่งจำแนกเป็นเพศหญิง และชาย พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านช่องทางจัด จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาไม่แตกต่างกัน ในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นของเพศหญิง สูงกว่าเพศชาย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงต้องการและใส่ใจในความสะดวกของการเข้ารับบริการ เช่น เวลา เปิด-ปิดทำ การของบริษัทประกันสะดวกในการเข้าติดต่อ หรือรับบริการ การมีตัวแทน หรือที่ปรึกษาการเงิน จำนวนมากสามารถติดต่อได้สะดวก และ การเปิดจำหน่าย และการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เวย์ไซต์ของบริษัท

ด้านสถานภาพสมรส จากการศึกษา ความแตกต่างด้านสถานภาพสมรส ซึ่งจำแนกเป็น โสด สมรส พบว่าความแตกต่างด้านสถานภาพการสมรส มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้าน ราคา และผลิตภัณฑ์ ส่วน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน โดยที่ในด้านผลิตภัณฑ์นั้น สถานภาพโสดมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกับ สถานภาพสมรส กล่าวโดยสรุป ความแตกต่างของสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่มมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ โดยที่ สถานภาพ สมรสมีระดับความคิดเห็นสูงสุด ซึ่งสืบเนื่องจากการมีประสบการณ์ และรับรู้ในแต่ละ ช่วงชีวิตทำให้ในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในด้านของผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เช่นผลิตภัณฑ์ที่มี การลงทุนในกองทุนที่มีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์สามารถซื้อสัญญาแนบท้ายเพิ่มเติมตามความ คุ่มครองที่ต้องการได้ เป็นต้น ส่วนในด้านของราคา พบว่ากลุ่มที่มีความแตกต่างกันคือกลุ่มที่มี สถานภาพโสด จะมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับ กลุ่มสถานภาพสมรส โดยที่ในกลุ่มสถานภาพ โสด จะมีระดับความคิดเห็นที่ต่ำกว่า ทั้งนี้เนื่องจากในกลุ่มโสดอาจยังไม่ได้มีภาระ หรือครอบครัว ทำให้การจับจ่ายใช้สอยได้ง่ายกว่า เมื่อเทียบกับกลุ่มที่มีครอบครัวแล้ว ซึ่งจะมีการคิดวิเคราะห์ เปรียบเทียบราคา และผลประโยชน์ก่อนการตัดสินใจ ในเรื่องต่างๆด้านราคาเช่น เปรียบประกันภัย เหมาะสมกับผลประโยชน์และความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ หรือ การจ่ายเงินปันผล หรือ ผลตอบแทน เมื่อกรมธรรม์ครบสัญญามีความเหมาะสมกับจำนวนเบี้ยประกันที่ชำระให้กับบริษัท

ระดับการศึกษา จากการศึกษา ความแตกต่างด้านระดับการศึกษา ซึ่งจำแนกเป็น ต่ำ กว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ความแตกต่างด้านระดับการศึกษา มีระดับ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการ ขาย ส่วนด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน โดยที่ในด้านของ ผลิตภัณฑ์ และ ด้านส่งเสริมการขาย นั้นมีระดับความคิดเห็นของกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีนั้นมีความแตกต่าง กับกลุ่มอื่นๆ ทั้ง 2 ด้าน โดยมีระดับความคิดเห็นที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนในกลุ่มของต่ำกว่า ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีนั้นไม่แตกต่างกัน จากการศึกษาที่มีความแตกต่างกันเนื่องจากกลุ่ม ระดับการศึกษาปริญญาตรีนั้น เป็นกลุ่มที่มีความรู้และต้องการศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อน ตัดสินใจซื้อรวมถึงความสำคัญในด้านของการส่งเสริมการขาย เพื่อมาใช้ในการตัดสินใจมากกว่า กลุ่มอื่นๆ เช่น ในด้านของส่งเสริมการขายต้องการ ส่วนลดเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสมในกรณีที่มี การชำระเบี้ยล่วงหน้า หรือต้องการเลือกธุรกิจที่มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การบริจาค การสนับสนุนหน่วยงานที่บำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม เป็นต้น

อาชีพความแตกต่างด้านอาชีพ ซึ่งจำแนกเป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน กู้ขาย/เจ้าของกิจการ นักเรียน/นักศึกษา พบว่า ความแตกต่างของอาชีพ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ราคา และ ไม่แตกต่างกัน

รายได้ จากการศึกษา ความแตกต่างด้านอาชีพ รายได้ พบว่า ความแตกต่างด้านระดับอาชีพ และ รายได้ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตควบการลงทุน ไม่แตกต่างกัน

โดยสรุป ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ จากการศึกษา มีความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตควบการลงทุนแตกต่างกันในด้านได้แก่ ด้านเพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่วนด้านรายได้ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยของ ภัทรญา โสภาสีทธิ์(2557) ได้ศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดแตกต่างกัน แต่ในด้านรายได้ ชัดแย้งกัน ส่วนการศึกษาของ วรศิริ ศิริวงศ์ อุษยา (2562) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unix Linked) ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลวิจัยพบว่าชัดเจนกัน โดยที่พบว่าความแตกต่างของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ไม่มีความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติด้านการออมที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรรมกรรมประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น วายในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทัศนคติด้านการออม ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตควบการลงทุนซึ่งพบว่า มีความสัมพันธ์ที่สามารถแสดงได้ในรูปของสมการถดถอย หรือสมการพยากรณ์ สามารถแสดงในรูปคะแนนดิบตามสมการ

$$\hat{Y} = 0.890 + (0.258 X_1) + (0.336 X_2) + (0.087 X_3)$$

หรือ คะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Y} = (0.242 X_1) + (0.296 X_2) + (0.118 X_3)$$

แสดงถึงปัจจัยทัศนคติด้านการออมมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน โดยที่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรมตามลำดับ แสดงถึงผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น วาย มีความเชื่อมั่นถึงประโยชน์ และผลตอบแทนของการออมเงินผ่านแบบประกันกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน เช่น รู้สึกว่าการออมในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างของการได้รับผลตอบแทน หรือผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน รู้สึกว่าอัตราผลตอบแทนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบในการออม ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น วาย มีความรู้ความเข้าใจ ในรูปแบบการออมในแต่ละประเภทได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่น ในการออมเงินด้วยรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ส่วนทัศนคติด้านการออม ด้านความรู้ความเข้าใจจะมีระดับความคิดเห็นในระดับ มาก เช่นเดียวกัน เนื่องจากมีความรู้ความเข้าใจว่า การกำหนดเป้าหมาย หรือวางแผนการออมที่ชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์การออม และการศึกษา เพื่อเพิ่มเติมความรู้ ความเข้าใจ ในรูปแบบการออมทรัพย์ต่างๆ ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจเลือกรูปแบบการออมได้เป็นอย่างดี จากความรู้ความเข้าใจ ดังกล่าวผู้บริโภคก็จะเข้าใจถึงแบบประกันชีวิตควบการลงทุน ที่มีความแตกต่างของผลตอบแทนจากการลงทุน และเงื่อนไขต่างๆ ของกรมธรรม์ ได้เป็นอย่างดี

ส่วนในด้านพฤติกรรมการออม ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก แต่น้อยกว่าด้านอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคที่อยู่ในเจนเอเรชั่น วาย นั้นยังมีการใช้จ่ายค่อนข้างสูง ด้วยเป็นพฤติกรรมเฉพาะของเจนเอเรชั่น วาย ที่ใช้จ่ายเพื่อสนุกกับชีวิตอย่างเต็มที่ ทำให้พฤติกรรมการออมมีน้อย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของเจนเอเรชั่น วาย ก็ให้ความสำคัญกับการออม และการวางแผนการเงินในชีวิต เพื่ออนาคตที่มั่นคง

กล่าวโดยสรุป ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติด้านการออม ในทุกๆด้าน มีอิทธิพลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อกรรมทรัพย์ประกันชีวิตควบการลงทุน ดังนั้นในการขายผลิตภัณฑ์ กรรมทรัพย์ประกันชีวิตควบการลงทุน ทางบริษัทประกันชีวิต อาจให้ความสำคัญของทัศนคติด้านการออมในแต่ละด้าน เช่น ให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า การสร้างทัศนคติด้านการออมในด้านความรู้สึก เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ และเชื่อมั่นในสินค้ามากขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ในการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยของ วรศิริ ศิริวงษ์ ณ อุรุยา (2562) ที่พบว่า ปัจจัยความรู้ด้านการเก็บออมและการลงทุน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน(Unix Linked) ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ได้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรรมทรัพย์ประกันชีวิตควบการลงทุน และปัจจัยด้านทัศนคติการออมเงิน ผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ดังนั้น ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้จะเป็นพื้นฐานในการวางแผนและกำหนดทิศทาง ในการดำเนินงาน เช่นการวางแผนในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้า การวางแผนในการสนับสนุนการขาย หรือผลักดันนโยบายในการสนับสนุนการออมเงิน เป็นต้น โดยแต่ละหน่วยงาน อาทิ สถาบันการเงิน บริษัทประกัน ชีวิต หรือภาครัฐบาล ควรจะร่วมมือกันในการส่งเสริมการ ออมเงินในรูปแบบการซื้อประกันชีวิตในรูปแบบประกันชีวิตควบการลงทุนในเจเนอเรชั่น วาย โดยข้อเสนอแนะ จำแนกเป็นรายด้านในแต่ละกลุ่มดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจประกันชีวิต และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. ธุรกิจประกันชีวิต หรือสถาบันการเงิน

จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรรมทรัพย์ประกันชีวิตควบการลงทุน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ สูงในอันดับแรก ดังนั้น ธุรกิจประกันชีวิต ควรให้ความสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการโดยที่ผลิตภัณฑ์ กรรมทรัพย์ประกันชีวิตควบการลงทุนนั้นจะต้องมีการลงทุนในกองทุนที่มีความน่าเชื่อถือ มีระยะเวลาการชำระเบี้ย และระยะความคุ้มครองตรงตามความต้องการหลากหลาย และสามารถซื้อสัญญาแบบทำยเพิ่มเติมตามความคุ้มครองที่ต้องการได้ เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในอันดับแรกๆ ของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบการลงทุน

ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ
 กรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน เช่น เพศที่แตกต่างกันทำให้มี
 ระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งทำให้
 ทราบว่าหากต้องการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง อาจต้องให้ความ
 สำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงการส่งเสริมการขาย ที่มากกว่ากลุ่มผู้บริโภค
 เพศชาย เช่น การส่งเสริมการขายในด้านการมีส่วนลดเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสมในกรณีที่มีการ
 ชำระเบี้ยล่วงหน้า หรือแม้กระทั่งธุรกิจประกันชีวิตมีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น
 การบริจาค การสนับสนุนหน่วยงานที่บำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม เป็นต้น

ส่วนความแตกต่าง ด้านประชากรศาสตร์ ด้านอื่นๆ เช่น ด้านระดับการศึกษา พบว่า
 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ
 กรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนที่แตกต่างกัน โดยมีความแตกต่างกันในด้านของผลิตภัณฑ์
 และด้านส่งเสริมการขาย ในด้านของผลิตภัณฑ์นั้นพบว่าในผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญา
 ตรี นั้นจะมีระดับความความเห็นที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้น ธุรกิจประกันชีวิต ต้องมีการออกแบบ
 ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองในกลุ่มนี้ที่หลากหลายเพื่อให้ และมีคุณสมบัติที่ครบถ้วนตามความ
 ต้องการต่างๆ ด้านเช่น สามารถซื้อสัญญาแนบท้ายเพิ่มเติมตามความคุ้มครองที่ต้องการได้
 ผลิตภัณฑ์ที่มีการลงทุนในกองทุนที่มีความน่าเชื่อถือ และมีระยะเวลาการชำระเบี้ย และระยะเวลา
 คุ้มครองตรงตามความต้องการที่หลากหลาย เป็นต้น

ในส่วนของปัจจัยทัศนคติด้านการออม ที่ทำการศึกษาในด้านต่างๆ ประกอบด้วยด้าน
 ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมการออม ของผู้บริโภคในเจนเนอรัชั่น วาย ในพื้นที่กรุง
 ทพมหานคร และปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นระดับ มาก และมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสม
 ทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ดังนั้นธุรกิจประกันชีวิต และสถาบัน
 การเงิน ควรมีการส่งเสริมปัจจัยทัศนคติให้ผู้บริโภค ในด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความ
 เข้าใจถึงรูปแบบการออมเงินในกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ให้รู้เข้าใจถึง ผลตอบแทนที่
 ได้รับจากการลงทุน ทำให้เกิดความเชื่อ และมีพฤติกรรมการออมในรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต
 มากขึ้น

2. หน่วยงานภาครัฐ

จากการศึกษา พบว่าทัศนคติด้านการออม มีอิทธิพล ต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
 การตลาดในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ทั้งในด้านความรู้ความเข้าใจ
 ความรู้สึก และ พฤติกรรมของการออม ดังนั้นเพื่อส่งเสริมให้เกิดการออมในภาคประชาชนหรือ
 ครัวเรือน ในรูปแบบการออมด้วยการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากขึ้น เพื่อผลประโยชน์ในการ

สร้างความมั่นคงและวางแผนการเงินในชีวิต ในส่วนหน่วยงานภาครัฐจะต้องมีส่งเสริมทัศนคติด้านการออม โดยมีนโยบายในการรณรงค์ตลอดจนปลูกฝังการออมของคนในชาติให้ตระหนักถึงความสำคัญเกี่ยวกับการวางแผนชีวิตในอนาคตของตนเอง นอกจากนี้ในบริบทของการลงทุนประเภทการออมด้วยการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนควรให้ความสำคัญโดยการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนเข้าใจ ทั้งในด้านประโยชน์ และข้อควรระวัง ของเงื่อนไขตามกรมธรรม์ ตลอดจนตรวจสอบข้อมูล สื่อโฆษณาต่างๆ ที่ผู้ออมจะได้รับจากการโฆษณาขาย โดยจะต้องมีเกณฑ์มาตรฐานในการควบคุมดูแลต่างๆ และตระหนักถึงความสำคัญและเตรียมความพร้อม การออมเงินให้เหมาะสมกับตนเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาโดยเพิ่มพื้นที่ที่ทำการ ศึกษา และเพิ่มตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อสามารถที่จะวิเคราะห์ผลการวิจัย และนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ กับผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น วาย เพิ่มเติม

1. ด้านประชากร ในการศึกษาครั้งต่อไปที่เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเจเนอเรชั่น วาย อาจทำโดยเพิ่มจำนวนพื้นที่ที่ทำการศึกษา โดยเลือกจากพื้นที่ หรือจังหวัดที่มีสัดส่วนประชากรในเจเนอเรชั่น วาย ที่มีปริมาณสูง เช่น จังหวัดที่มีประชากรเจเนอเรชั่น วาย มากกว่า 30% ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด ส่วนใหญ่เป็นจังหวัดจากภาคใต้ ได้แก่ กระบี่, ตรัง, นครราชสีมา, ปัตตานี, ยะลา, สงขลา และ สตูล ส่วนภาคอื่นๆ ที่มีสัดส่วนประชากรในเจเนอเรชั่น วาย ในสัดส่วนที่สูง ได้แก่ จังหวัดอุบลราชธานี มากกว่า 30% และจังหวัดใหญ่ๆอย่าง กรุงเทพฯ, ขอนแก่น, นครราชสีมา หรือ เชียงใหม่ มีประชากรเจเนอเรชั่น วาย อยู่ในสัดส่วนประมาณ 26-28%
2. ด้านตัวแปร แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เช่น พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยส่งเสริมการออมจากนโยบายของรัฐบาล เพื่อให้ทราบถึงว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่าง จากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ ผลที่ได้สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการออกรูปแบบสินค้า และผลิตภัณฑ์กรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค
3. ด้านวิธีการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก อาจศึกษาเพิ่มเติมด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ผลการศึกษาในมุมมองที่มีความแตกต่างและเพื่อเปรียบเทียบในการวิจัยครั้งนี้



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกกานต์ บุญประสพ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ
ช่องทางออนไลน์ ของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
(การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
กรุงเทพมหานคร
- โกวิท วงศ์สุรวัฒน์. (2556). เจนวาย (Gen Y) คืออะไร สืบค้นจาก <https://guru.sanook.com/8850>
กองทุนการออมแห่งชาติ.(2563). เคล็ดลับการออมในแต่ละเจนเอเรชั่น
สืบค้นจาก<https://www.nsf.or.th/node/789>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554).การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13)
กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 20)
กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คณะกรรมการกลุ่มปรับปรุงชุดวิชาการจัดการการตลาด (2561). เอกสารการสอนชุดวิชา
การจัดการการตลาด Marketing management หน่วยที่ 1-15 (พิมพ์ครั้งที่ 3)
กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2560).การวิจัยธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น
คณะกรรมการกลุ่มผลิตและบริหารชุดวิชาการวิจัยธุรกิจและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (2561)
แนวทางการศึกษาชุดวิชา การวิจัยธุรกิจ และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ หน่วยที่ 1-15
(พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- เช็คราคา.คอม (2559).6 ประเภทการออมเงินสืบค้น จาก <https://www.checkraka.com>
ดลชนก นะเสื่อ.(2559). ปัจจัยทัศนคติ และความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคาร
กสิกรไทย (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยศิลปากร กรุงเทพมหานคร
ไทยประกันชีวิต.(2560). ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน สืบค้นจาก
<https://elearning.thailife.com/lms/course/view.php?id=113>
- ไทยประกันชีวิต.(2560). Universal Life สืบค้นจาก
<https://elearning.thailife.com/lms/course/view.php?id=146>
- ทัศนีย์ ดวงรัตน์ (2564) . สถานการณ์ธุรกิจประกันชีวิต และแนวโน้มในอนาคต
สืบค้นจาก <https://www.oic.or.th/sites/default/files/content/85944/bth1.pdf>

ธนัยธร แยมยิ้ม. (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ
ของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร(การศึกษาค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร

ปนัดดา ภู่ออม.(2561).ภาวะการออมของไทย สืบค้นจาก<https://www.gsbresearch.or.th/>

เปรมิกา กระแสแก้ว.(2563). พฤติกรรมการออมและความรู้ด้านการลงทุนของ Gen Y
ในกรุงเทพมหานคร(การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)
มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร

ประกายรัตน์ สุวรรณ, อมรวิทย์ วิเศษสงวน (2555).การวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูล
ด้วยโปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 20 (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น

แพรวประภัส ปัญญา. (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
บริษัท เอ ไอ เอ จำกัดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี (การศึกษาค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร

แพรวภัทร ยอดแก้ว (2555) ทักษะคิดหรือเจตคติ สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/280647>

มนตรี สังข์ทอง. (2557). หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น

มารยาท โยทองยศ ,ศศ.ปราณีสวัสดิศิริสรพ์ .(2557). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย
สืบค้นจาก <http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf>

วรัญญา ผิวสว่าง.(2559). การศึกษาทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชากร
เพศหญิง กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร
(สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยมหิดล กรุงเทพมหานคร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538) กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง (พิมพ์ครั้งที่ 1)
กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา

ศิวัช กรุณาเพ็ญ.(2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมของคน Gen Y (การศึกษาค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร

ศูนย์รวมข้อมูลเพื่อธุรกิจ SME. (2557). กลยุทธ์มัดใจ Gen Y สืบค้นจาก
<https://www.smethailandclub.com/marketing-536-id.html>

สาวิตต์ ไรจน์รัตน์ศิริกุล.(2553). การตัดสินใจทำประกันชีวิตกรณีศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ใน
เขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร

สยามรัฐออนไลน์ (2564).ธุรกิจประกันสุขภาพนำเทรนด์ คาดเศรษฐกิจฟื้นพีชทำธุรกิจ
สืบค้นจาก www.mitihoon.com

สุทิสานนทพันธ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ
ซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา (สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลา

อนงค์นาฏ จิตแสนสวย.(2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน
ของลูกค้ำ ใน เอ ไอ เอ ยูนิคัลลิคส์ ของบริษัทเอ ไอ เอ จำกัด (การศึกษาค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร

TerraBKK (2563) . Where Y? สักส่วน Gen Y ในประเทศไทย สืบค้นจาก
<https://www.terrabkk.com/articles/191968>





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

**เรื่อง อิทธิพลทัศนคติด้านการออมที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด
ของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนในกลุ่มผู้บริโภคนะชั้น วาย
ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**

วัตถุประสงค์

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาและเพื่อเป็นส่วนประกอบในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโทของนักศึกษาตามหลักสูตร การศึกษาค้นคว้าอิสระ 32717 แขนงวิชา การจัดการธุรกิจและบริการ สาขา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและขอขอบพระคุณใน ณ ที่นี้ด้วย ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

*** การแสดงความคิดเห็นในครั้งนี้จะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อท่านทุกกรณี ***

ข้อมูล และความคิดเห็นของท่าน จะถูกนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบด้วย

- คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติด้านการออม
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions)

ให้ท่านพิจารณาข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ท่านต้องการเลือก

1. ท่านเกิดอยู่ระหว่างปี พ.ศ. 2523 -2543

 ใช่

 ไม่ใช่ (ยุติการทำแบบสอบถาม)

2. โปรดระบุจังหวัดที่ท่านอาศัยในปัจจุบัน (เลือกตอบเพียง 1 ตัวเลือก)

 กรุงเทพมหานคร

 สมุทรสาคร

 นนทบุรี

 ปทุมธานี

 นครปฐม

 สมุทรปราการ

 อื่นๆ (ยุติการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ให้ท่านพิจารณาข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ

 ชาย

 หญิง

2. สถานภาพการสมรส

 โสด

 สมรส

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

 ต่ำกว่าปริญญาตรี

 ปริญญาตรี

 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

 ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ

 พนักงานบริษัทเอกชน

 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

 นักเรียน นักศึกษา

5. รายได้ต่อเดือน

 ไม่เกิน 20,000 บาท

 20,001-30,000 บาท

 30,001-40,000 บาท

 มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติด้านการออม

ให้ท่านพิจารณาข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด โดยมิระดับความคิดเห็น คือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยทัศนคติด้านการออม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
2.1 ด้านความรู้/ความเข้าใจ (Cognitive component)					
1. ท่านเข้าใจว่าการออมเป็นการนำเงินจากส่วนของรายได้ที่เหลืออยู่นำมาออมในรูปแบบต่างๆ เช่น การฝากเงินกับธนาคาร การประกันชีวิต การซื้ออสังหาริมทรัพย์ การซื้อพันธบัตร					
2. ท่านเข้าใจว่าการศึกษา ความรู้ ความเข้าใจ ในรูปแบบการออมทรัพย์ต่างๆ ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจเลือกรูปแบบการออมได้เป็นอย่างดี					
3. ท่านเข้าใจว่าการกำหนดเป้าหมาย หรือวางแผนการออมเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์การออม					
4. ท่านเข้าใจว่าการออมทรัพย์เป็นการลดความเสี่ยงทางการเงินของท่านได้เป็นอย่างดี					
5. ท่านเข้าใจว่าอัตราผลตอบแทนเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกรูปแบบในการออม					
2.2 ด้านความรู้สึก (Affective component)					
1. ท่านรู้สึกว่าการออมในแต่ละรูปแบบมีความไม่แน่นอนของการได้รับผลตอบแทนผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน					
2. ท่านรู้สึกว่าการออมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการออม					
3. ท่านรู้สึกว่าการออมในระบบมีความแน่นอนมากกว่าการนอกระบบ					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติด้านการออม (ต่อ)

ปัจจัยทัศนคติด้านการออม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
2.3 ด้านพฤติกรรมกรรมการออม (Behavior component)					
1. ท่านมีความสม่ำเสมอในการออมทรัพย์สินอย่างต่อเนื่อง					
2. ท่านนำเงินส่วนของรายได้ที่เหลืออยู่มาออมในรูปแบบต่างๆ เช่น การฝากเงินกับธนาคาร การประกันชีวิต การซื้ออสังหาริมทรัพย์ การซื้อพันธบัตร					
3. ท่านออมเงินเพื่อประโยชน์ในการลงทุน เช่นการลงทุนกองทุน หรือหุ้น					



ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน
ให้ท่านพิจารณาข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด
โดยมีระดับความคิดเห็น คือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
3.1 ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. กรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน มีระยะเวลาการชำระเบี้ย และระยะเวลาความคุ้มครองตรงตามความต้องการหลากหลาย					
2. กรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน มีการลงทุนในกองทุนที่มีความน่าเชื่อถือ					
3. กรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน มีการรับประกันผลตอบแทนที่สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยการออมทรัพย์					
4. กรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ต้องมีการระบุรายละเอียด และเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย					
5. กรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน สามารถซื้อสัญญาแนบท้ายเพิ่มเติมตามความคุ้มครองที่ต้องการได้					
3.2 ด้านราคา (Price)					
1. เบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับผลประโยชน์และความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์					
2. เบี้ยประกันภัย น้อยกว่าหรือเท่ากับบริษัทอื่นๆ ในผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลประโยชน์เท่ากัน					
3. การจ่ายเงินปันผล หรือผลตอบแทน เมื่อกรมธรรม์ครบสัญญามีความเหมาะสมกับจำนวนเบี้ยประกันที่ชำระให้กับบริษัท					
3.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
1. เวลา เปิด-ปิดทำการของบริษัทประกันสะดวกในการเข้าติดต่อ หรือรับบริการ					
2. มีตัวแทน หรือที่ปรึกษาการเงิน จำนวนมากสามารถติดต่อได้สะดวก					
3. กรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ควรมีการเปิดจำหน่าย และการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท ได้					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน(ต่อ)

ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
1.มีส่วนลดเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสมในกรณีที่มีการชำระเบี้ยล่วงหน้า					
2.มีการมอบของกำนัล ของสมนาคุณ หรือของที่ระลึกตามวงเงินเบี้ยประกันที่ชำระ					
3. มีการโฆษณาเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต					
4. มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การบริจาค การสนับสนุนหน่วยงานที่บำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม					

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้





แบบสอบถาม

**เรื่อง อิทธิพลทัศนคติด้านการออมที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด
ของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนในกลุ่มผู้บริโภคนะชั้น วาย
ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**

วัตถุประสงค์

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาและเพื่อเป็นส่วนประกอบในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโทของนักศึกษาตามหลักสูตร การศึกษาค้นคว้าอิสระ 32717 แขนงวิชา การจัดการธุรกิจและบริการ สาขา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและขอขอบพระคุณใน ณ ที่นี้ด้วย ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

*** การแสดงความคิดเห็นในครั้งนี้จะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อท่านทุกกรณี ***

ข้อมูล และความคิดเห็นของท่าน จะถูกนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบด้วย

- คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติด้านการออม
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน

ผลการพิจารณา ปัจจัยด้านทัศนคติด้านการออม มีอิทธิพลต่อปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริ โภคเจเนอเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6. : ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของปัจจัยทัศนคติด้านการออม

ปัจจัยด้านทัศนคติด้านการออม มีอิทธิพล ต่อปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกัน ชีวิต ควบการลงทุน	การประเมินของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	สรุป ผล	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3			
ด้านความรู้ ความเข้าใจ						
1.ท่านเห็นว่าการออมเป็นการนำเงินจาก ส่วนของรายได้ที่เหลืออยู่นำมาออมใน รูปแบบต่างๆ เช่น การฝากเงินกับธนาคาร การประกันชีวิต การซื้ออสังหาริมทรัพย์ การซื้อพันธบัตร เป็นต้น	1	1	0		ใช้ได้	
2.ท่านเข้าใจว่าการศึกษา เพื่อเพิ่มเติม ความรู้ ความเข้าใจ ในรูปแบบการออม ทรัพย์สินต่างๆ ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจเลือกรูปแบบ การออมได้เป็นอย่างดี	1	1	1		ใช้ได้	
3.ท่านเข้าใจว่าการกำหนดเป้าหมาย หรือ วางแผนการออมที่ชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญเพื่อ ให้ตรงตามวัตถุประสงค์การออม	1	1	0		ใช้ได้	
4.ท่านเข้าใจว่าการออมทรัพย์สินเป็นการช่วย ลดความเสี่ยงทางการเงินของท่าน ได้เป็นอย่างดี	1	1	-1	0.33	ใช้ไม่ได้	
5.ท่านเข้าใจว่าอัตราผลตอบแทนเป็น เหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือก รูปแบบในการออม	1	1	0	0.66	ใช้ได้	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 : (ต่อ)ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของปัจจัยทัศนคติด้านการออม

ปัจจัยด้านทัศนคติด้านการออม มีอิทธิพล ต่อปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตควบการลงทุน	การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	สรุป ผล	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3			
ด้านพฤติกรรมการออม						
13. ท่านออมเงินเพื่อประโยชน์ ในการพัฒนาตนเอง เช่น การเรียน การศึกษา ในอนาคต	1	0	0	0.33	ใช้ไม่ได้	ปรับค่าให้ เข้าใจง่ายขึ้น
14. ท่านออมเงินเพื่อประโยชน์ในการลงทุน เช่น การลงทุนกองทุน หรือหุ้น	1	0	1	0.66	ปรับปรุง	ปรับค่าให้ เข้าใจง่ายขึ้น
15. ท่านมีการออมวันนี้ เพื่อเตรียม ความพร้อมทางการเงินก่อนวัยเกษียณ อายุการทำงาน	1	0	0	0.33	ใช้ไม่ได้	ปรับค่าให้ เข้าใจง่ายขึ้น

ผลการพิจารณา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน
ของผู้บริ โภคเจเนอเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.2 : ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน

ส่วนประสมทางการตลาด ของกรมธรรม์ ประกันชีวิตควบการลงทุน	การประเมินของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	สรุป ผล	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3			
ด้านผลิตภัณฑ์						
16.บริษัทประกันที่จำหน่ายมีชื่อเสียง มีความมั่นคงทางการเงิน	1	0	0	0.33	ใช้ไม่ได้	
17.กรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน มีระยะเวลาการชำระเบี้ย และระยะ ความคุ้มครองตรงตามความต้องการ ที่หลากหลาย	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
18.กรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน มีการลงทุนในกองทุนที่มีความน่าเชื่อถือ	0	1	1	0.66	ใช้ได้	
19.กรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน มีการการันตีผลตอบแทนที่สูงกว่า อัตราดอกเบี้ยการออมทรัพย์	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
20.กรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ต้องมีการระบุรายละเอียด และเงื่อนไข ของผลิตภัณฑ์ชัดเจน และสามารถ เข้าใจได้ง่าย	1	0	0	0.33	ใช้ไม่ได้	
21.กรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน สามารถซื้อสัญญาแบบท้ายเพิ่มเติมตาม ความคุ้มครองที่ต้องการได้	1	1	0	0.66	ใช้ได้	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 : (ต่อ)ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน

ส่วนประสมทางการตลาด ของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน	การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3			
ด้านราคา						
22.เบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับผลประโยชน์และความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
23.เบี้ยประกันภัย น้อยกว่าหรือ เท่ากับบริษัทอื่นๆ ในผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลประโยชน์เท่าๆกัน	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
24.การจ่ายเงินปันผล หรือผลตอบแทนเมื่อกรมธรรม์ครบสัญญา มีความเหมาะสมกับจำนวนเบี้ยประกันที่ชำระให้กับบริษัท	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
25.บริษัทประกันที่จำหน่าย มีหลายสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย	1	0	0	0.33	ใช้ไม่ได้	ปรับทำให้เข้าใจง่ายขึ้น
26.เวลา เปิด-ปิดทำการของบริษัทประกันสะดวกในการเข้าติดต่อ หรือรับบริการ	1	1	0	0.66	ใช้ได้	
27.มีตัวแทน หรือที่ปรึกษาการเงินจำนวนมากสามารถติดต่อได้สะดวก	1	1	1	1.00	ใช้ได้	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 : (ต่อ)ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน

ส่วนประสมทางการตลาด ของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน	การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
28.กรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ควรมีการเปิดจำหน่าย และการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท ได้	1	0	1	0.66	ใช้ได้	
29.กรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน สามารถชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง เช่น ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ตู้ ATM เคาน์เตอร์เซอร์วิส ผ่านแอปพลิเคชันของบริษัท	1	-1	0	0.00	ใช้ไม่ได้	ข้อนี้ควรอยู่ใน 'ผลิตภัณฑ์'
ด้านส่งเสริมการขาย						
30.มีส่วนลดเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสม ในกรณีที่มีการชำระเบี้ยล่วงหน้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
31.มีการมอบของกำนัล ของสมนาคุณ หรือของที่ระลึกตามวงเงินเบี้ยประกันที่ชำระ	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
32.มีการจัดกิจกรรมต่างๆร่วมกันระหว่างลูกค้ากับบริษัท เช่น การชมภาพยนตร์ร่วมกัน การร่วมท่องเที่ยวกับทางบริษัท	1	1	-1	0.33	ใช้ไม่ได้	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 : (ต่อ)ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน

ส่วนประสมทางการตลาด ของกรมธรรม์ ประกันชีวิตควบการลงทุน	การประเมินของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	สรุป ผล	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3			
ด้านส่งเสริมการขาย						
33.มีการโฆษณา เผยแพร่ข้อมูลผ่าน สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
34.มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การบริจาค การสนับสนุนหน่วยงาน ที่บำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม	1	1	1	1.00	ใช้ได้	



ภาคผนวก ค
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล SPSS



ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม (รวม)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.861	.871	25

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.988	3.233	4.533	1.300	1.402	.104	25

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม จำแนกแต่ละตัวแปร
ตัวแปร ที่สนใจคือด้านการออม

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	10

ตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	15

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเรชั่น วาย ในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตาม เพศ

Group Statistic

Group Statistics

	SexE	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Product	Male	121	3.779	.8338	.0758
	Female	269	3.904	.6551	.0399
Price	Male	121	3.710743802	.9774704208	.0888609473
	Female	269	3.840148699	.6860181290	.0418272635
Place	Male	121	3.509641873	1.088725368	.0989750334
	Female	269	3.888475836	.6691150550	.0407966649
Promotion	Male	121	3.6281	1.10779	.10071
	Female	269	3.9433	.73985	.04511

t-test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower		Upper
Product	Equal variances assumed	2.323	.128	-1.604	388	.109	-.1256	.0783	-.2795	.0283
	Equal variances not assumed			-1.466	189.352	.144	-.1256	.0857	-.2946	.0434
Price	Equal variances assumed	12.162	.001	-1.501	388	.134	-.129404897	.0862299244	-.298941282	.0401314880
	Equal variances not assumed			-1.318	175.215	.189	-.129404897	.0982129724	-.323237591	.0644277961
Place	Equal variances assumed	53.879	.000	-4.210	388	.000	-.378833963	.0899882463	-.555759573	-.201908353
	Equal variances not assumed			-3.539	162.145	.001	-.378833963	.1070533751	-.590232534	-.167435393
Promotion	Equal variances assumed	26.301	.000	-3.308	388	.001	-.31521	.09528	-.50254	-.12788
	Equal variances not assumed			-2.856	169.920	.005	-.31521	.11035	-.53304	-.09738

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

Group Statistic

Group Statistics

	MarriedD	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Product	Single	274	3.798	.7125	.0430
	Married	116	4.024	.7039	.0654
Price	Single	274	3.732360097	.7738495772	.0467499627
	Married	116	3.959770115	.8047626018	.0747203317
Place	Single	274	3.726277372	.8284317941	.0500473950
	Married	116	3.876436782	.8597608615	.0798267920
Promotion	Single	274	3.8230	.88131	.05324
	Married	116	3.8987	.88341	.08202

t-test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Product	Equal variances assumed	.221	.638	-2.878	388	.004	-.2263	.0786	-.3809	-.0717
	Equal variances not assumed			-2.892	219.062	.004	-.2263	.0783	-.3806	-.0721
Price	Equal variances assumed	.824	.365	-2.621	388	.009	-.227410018	.0867495009	-.397967940	-.056852095
	Equal variances not assumed			-2.580	209.156	.011	-.227410018	.0881401553	-.401166953	-.053653083
Place	Equal variances assumed	.303	.582	-1.618	388	.106	-.150159409	.0928087509	-.332630405	.0323115860
	Equal variances not assumed			-1.594	209.536	.113	-.150159409	.0942181429	-.335896356	.0355775374
Promotion	Equal variances assumed	.352	.553	-.775	388	.439	-.07571	.09769	-.26779	.11636
	Equal variances not assumed			-.774	216.160	.440	-.07571	.09779	-.26845	.11702

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา
กลุ่มของระดับการศึกษา ประกอบด้วย

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

Descriptive

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Product	1	21	3.867	.6240	.1362	3.583	4.151	3.2	5.0
	2	290	3.917	.6129	.0360	3.846	3.988	2.2	5.0
	3	79	3.673	1.0108	.1137	3.447	3.900	1.0	5.0
	Total	390	3.865	.7166	.0363	3.794	3.936	1.0	5.0
Price	1	21	3.587301587	.8293555859	.1809802262	3.209783451	3.964819724	1.666666667	5.000000000
	2	290	3.848275862	.6998426916	.0410961779	3.767390100	3.929161624	2.000000000	5.000000000
	3	79	3.679324895	1.038357016	.1168242916	3.446745596	3.911904193	1.000000000	5.000000000
	Total	390	3.800000000	.7890278711	.0399539793	3.721447238	3.878552762	1.000000000	5.000000000
Place	1	21	3.793650794	.7488968960	.1634227007	3.452757014	4.134544574	2.333333333	5.000000000
	2	290	3.802298851	.7808714182	.0458543486	3.712048027	3.892549675	1.000000000	5.000000000
	3	79	3.649789030	1.045814796	.1176633574	3.415539279	3.884038780	1.000000000	5.000000000
	Total	390	3.770940171	.8395799975	.0425137858	3.687354622	3.854525720	1.000000000	5.000000000
Promotion	1	21	3.6310	.80862	.17646	3.2629	3.9990	2.00	4.75
	2	290	3.9293	.78492	.04609	3.8386	4.0200	1.00	5.00
	3	79	3.5949	1.15004	.12939	3.3373	3.8525	1.00	5.00
	Total	390	3.8455	.88148	.04464	3.7578	3.9333	1.00	5.00

Anova

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	Between Groups	3.691	2	1.846	3.643	.027
	Within Groups	196.055	387	.507		
	Total	199.746	389			
Price	Between Groups	2.776	2	1.388	2.244	.107
	Within Groups	239.401	387	.619		
	Total	242.178	389			
Place	Between Groups	1.456	2	.728	1.033	.357
	Within Groups	272.748	387	.705		
	Total	274.204	389			
Promotion	Between Groups	7.963	2	3.982	5.236	.006
	Within Groups	294.291	387	.760		
	Total	302.255	389			



LSD**Post Hoc Tests****Multiple Comparisons**

LSD

Dependent Variable	(I) EducationE	(J) EducationE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Product	1	2	-.0506	.1608	.753	-.367	.266
		3	.1932	.1747	.269	-.150	.537
	2	1	.0506	.1608	.753	-.266	.367
		3	.2438*	.0903	.007	.066	.421
	3	1	-.1932	.1747	.269	-.537	.150
		2	-.2438*	.0903	.007	-.421	-.066
Price	1	2	-.260974275	.1777376496	.143	-.610426538	.0884779887
		3	-.092023307	.1931010751	.634	-.471681798	.2876351832
	2	1	.2609742748	.1777376496	.143	-.088477989	.6104265382
		3	.1689509676	.0998179217	.091	-.027302323	.3652042585
	3	1	.0920233072	.1931010751	.634	-.287635183	.4716817976
		2	-.168950968	.0998179217	.091	-.365204258	.0273023234
Place	1	2	-.008648057	.1897130525	.964	-.381645313	.3643491990
		3	.1438617641	.2061116171	.486	-.261376919	.5491004474
	2	1	.0086480569	.1897130525	.964	-.364349199	.3816453128
		3	.1525098210	.1065433387	.153	-.056966398	.3619860404
	3	1	-.143861764	.2061116171	.486	-.549100447	.2613769191
		2	-.152509821	.1065433387	.153	-.361986040	.0569663983
Promotion	1	2	-.29836	.19706	.131	-.6858	.0891
		3	.03602	.21410	.866	-.3849	.4570
	2	1	.29836	.19706	.131	-.0891	.6858
		3	.33437*	.11067	.003	.1168	.5520
	3	1	-.03602	.21410	.866	-.4570	.3849
		2	-.33437*	.11067	.003	-.5520	-.1168

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

คำสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ
กลุ่มของอาชีพ ประกอบด้วย

4. ข้าราชการ / พนักงานบริษัท
5. พนักงานบริษัทเอกชน
6. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
7. นักเรียน นักศึกษา

Descriptive

		Descriptives							
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Product	1	49	3.894	.8642	.1235	3.646	4.142	1.6	5.0
	2	271	3.865	.7023	.0427	3.781	3.949	1.0	5.0
	3	26	3.823	.8529	.1673	3.479	4.168	2.2	5.0
	4	44	3.859	.5380	.0811	3.696	4.023	2.6	4.6
	Total	390	3.865	.7166	.0363	3.794	3.936	1.0	5.0
Price	1	49	3.850340136	.8635124881	.1233589269	3.602310390	4.098369882	1.333333333	5.000000000
	2	271	3.795817958	.8059238860	.0489563896	3.699433156	3.892202761	1.000000000	5.000000000
	3	26	3.782051282	.8482259012	.1663507855	3.439445426	4.124657138	2.000000000	5.000000000
	4	44	3.780303030	.5472183916	.0824962765	3.613933433	3.946672628	2.000000000	4.333333333
	Total	390	3.800000000	.7890278711	.0399539793	3.721447238	3.878552762	1.000000000	5.000000000
Place	1	49	4.027210884	.7871559645	.1124508521	3.801113293	4.253308476	1.666666667	5.000000000
	2	271	3.694956950	.8430417127	.0512111370	3.594133025	3.795780874	1.000000000	5.000000000
	3	26	3.910256410	1.156845106	.2268759911	3.442996560	4.377516261	1.666666667	5.000000000
	4	44	3.871212121	.5578470477	.0840986067	3.701611117	4.040813125	2.333333333	4.666666667
	Total	390	3.770940171	.8395799975	.0425137858	3.687354622	3.854525720	1.000000000	5.000000000
Promotion	1	49	4.1224	.92720	.13246	3.8561	4.3888	1.00	5.00
	2	271	3.7685	.88146	.05354	3.6630	3.8739	1.00	5.00
	3	26	3.8654	.91987	.18040	3.4938	4.2369	1.00	5.00
	4	44	4.0000	.74123	.11174	3.7746	4.2254	2.00	5.00
	Total	390	3.8455	.88148	.04464	3.7578	3.9333	1.00	5.00

Anova

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	Between Groups	.088	3	.029	.057	.982
	Within Groups	199.658	386	.517		
	Total	199.746	389			
Price	Between Groups	.154	3	.051	.082	.970
	Within Groups	242.023	386	.627		
	Total	242.178	389			
Place	Between Groups	5.730	3	1.910	2.746	.043
	Within Groups	268.474	386	.696		
	Total	274.204	389			
Promotion	Between Groups	6.428	3	2.143	2.796	.040
	Within Groups	295.827	386	.766		
	Total	302.255	389			



LSD

Multiple Comparisons							
LSD							
Dependent Variable	(I) OccupationE	(J) OccupationE	Statistics				
			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Place	1	2	.332253935*	.1294642935	.011	.0777104649	.5867974046
		3	.1169544741	.2023501914	.564	-.280892055	.5148010036
		4	.1559987631	.1732107323	.368	-.184555838	.4965533643
	2	1	-.332253935*	.1294642935	.011	-.586797405	-.077710465
		3	-.215299461	.1712239876	.209	-.551947866	.1213489446
		4	-.176255172	.1355507719	.194	-.442765442	.0902550985
	3	1	-.116954474	.2023501914	.564	-.514801004	.2808920554
		2	.2152994607	.1712239876	.209	-.121348945	.5519478659
		4	.0390442890	.2062973787	.850	-.366562919	.4446514969
	4	1	-.155998763	.1732107323	.368	-.496553364	.1845558380
		2	.1762551716	.1355507719	.194	-.090255098	.4427654418
		3	-.039044289	.2062973787	.850	-.444651497	.3665629188
Promotion	1	2	.35400*	.13590	.010	.0868	.6212
		3	.25706	.21241	.227	-.1606	.6747
		4	.12245	.18182	.501	-.2350	.4799
	2	1	-.35400*	.13590	.010	-.6212	-.0868
		3	-.09693	.17973	.590	-.4503	.2564
		4	-.23155	.14229	.104	-.5113	.0482
	3	1	-.25706	.21241	.227	-.6747	.1606
		2	.09693	.17973	.590	-.2564	.4503
		4	-.13462	.21655	.535	-.5604	.2912
	4	1	-.12245	.18182	.501	-.4799	.2350
		2	.23155	.14229	.104	-.0482	.5113
		3	.13462	.21655	.535	-.2912	.5604

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้
กลุ่มของรายได้ ประกอบด้วย

1. ไม่เกิน 20,000 บาท
2. 20,001-30,000 บาท
3. 30,001-40,000 บาท
4. มากกว่า 40,000 บาท

Descriptive

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Product								
1	115	3.856	.5490	.0512	3.754	3.957	2.6	5.0
2	105	3.821	.5942	.0580	3.706	3.936	2.6	5.0
3	55	3.800	1.0941	.1475	3.504	4.096	1.0	5.0
4	115	3.946	.7424	.0692	3.809	4.083	2.2	5.0
Total	390	3.865	.7166	.0363	3.794	3.936	1.0	5.0
Price								
1	115	3.828985507	.6186907156	.0576932067	3.714695709	3.943275305	2.000000000	5.000000000
2	105	3.774603175	.5874310982	.0573274052	3.660920779	3.888285570	2.666666667	5.000000000
3	55	3.715151515	1.122933735	.1514163539	3.411580003	4.018723027	1.000000000	5.000000000
4	115	3.834782609	.9073813758	.0846137496	3.667163422	4.002401795	1.666666667	5.000000000
Total	390	3.800000000	.7890278711	.0399539793	3.721447238	3.878552762	1.000000000	5.000000000
Place								
1	115	3.863768116	.6210970176	.0579175955	3.749033805	3.978502427	2.333333333	5.000000000
2	105	3.771428571	.6292620249	.0614096856	3.649650860	3.893206282	2.333333333	5.000000000
3	55	3.672727273	1.150220786	.1550957391	3.361779038	3.983675508	1.000000000	5.000000000
4	115	3.724637681	1.008019375	.0939982914	3.538427790	3.910847572	1.000000000	5.000000000
Total	390	3.770940171	.8395799975	.0425137858	3.687354622	3.854525720	1.000000000	5.000000000
Promotion								
1	115	4.0174	.68242	.06364	3.8913	4.1435	2.00	5.00
2	105	3.7524	.72845	.07109	3.6114	3.8934	2.25	5.00
3	55	3.8091	1.20950	.16309	3.4821	4.1361	1.00	5.00
4	115	3.7761	.98251	.09162	3.5946	3.9576	1.00	5.00
Total	390	3.8455	.88148	.04464	3.7578	3.9333	1.00	5.00

Anova**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	Between Groups	1.202	3	.401	.779	.506
	Within Groups	198.543	386	.514		
	Total	199.746	389			
Price	Between Groups	.699	3	.233	.373	.773
	Within Groups	241.478	386	.626		
	Total	242.178	389			
Place	Between Groups	1.768	3	.589	.835	.475
	Within Groups	272.436	386	.706		
	Total	274.204	389			
Promotion	Between Groups	4.935	3	1.645	2.136	.095
	Within Groups	297.319	386	.770		
	Total	302.255	389			



ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ปัจจัยทัศนคติเนกาตอมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: 4Ps

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 ^a	.319	.314	.577358502667424

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.330	3	20.110	60.328	.000 ^b
	Residual	128.670	386	.333		
	Total	189.000	389			

a. Dependent Variable: 4Ps

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.890	.223		3.987	.000
	X1	.258	.065	.242	3.960	.000
	X2	.336	.071	.296	4.722	.000
	X3	.087	.036	.118	2.439	.015

a. Dependent Variable: 4Ps

หมายเหตุ X1 : ด้านความรู้ ความเข้าใจ , X2 : ด้านความเชื่อมั่น , X3:ด้านพฤติกรรมการออม

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.890	.223		3.987	.000		
	X1	.258	.065	.242	3.960	.000	.474	2.110
	X2	.336	.071	.296	4.722	.000	.450	2.220
	X3	.087	.036	.118	2.439	.015	.760	1.316

a. Dependent Variable: 4Ps

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3.947	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.036	10.452	.07	.02	.01	.94
	3	.012	18.477	.86	.30	.06	.04
	4	.006	26.718	.07	.68	.93	.01

a. Dependent Variable: 4Ps

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	ธานินทร์ เอ่งฉ้วน
วัน เดือน ปีเกิด	03 กรกฎาคม 2520
สถานที่เกิด	อำเภอเหนือคลอง จังหวัดกระบี่
ประวัติการศึกษา	ประถมศึกษา โรงเรียนราชประชานุเคราะห์ 1 ปี 2531 มัธยมศึกษา โรงเรียนเหนือคลองประชาบำรุง ปี 2537 วทบ. เทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยมหิดล ปี 2543
สถานที่ทำงาน	บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	ผู้จัดการอาวุโส ส่วนรับประกันแบบตรวจสุขภาพ 3

