



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทย  
กลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

ภาณิกา ยอดโยม

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2565

FACTORS INFLUENCING ON ATTITUDE TO BUY LIFE INSURANCE AND  
HEALTH INSURANCE OF THAI GEN X AND GEN Y CONSUMERS IN BANGKOK

PANIKA YODYOM

An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the  
Requirements for the Degree of Master of Business Administration  
College of Innovative Business and Accountancy,  
Dhurakij Pundit University  
Academic Year 2022



ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภค

คนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

เสนอโดย ภาณิกา ยอดโยม

สาขาวิชา การจัดการธุรกิจประกันภัย

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว

..... ประธานกรรมการ  
(ดร.รชฎ ขำบุญ)

..... กรรมการที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ.2566

หัวข้อการศึกษารายบุคคล                      ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ  
ของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร  
ชื่อผู้เขียน    ภาณิกา ยอดโยม  
อาจารย์ที่ปรึกษา                                      ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปิยะวิทย์ ทิพรส  
หลักสูตร    บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ปีการศึกษา    2565

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ(1) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง (2) ศึกษาปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านทัศนคติ (3) เปรียบเทียบระดับทัศนคติจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม กับ ทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ (5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความไว้วางใจ กับ ทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวไทย Gen X และ Gen Y จำนวน 2,874,231 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ของประชากร ในกรุงเทพมหานครที่มีขนาดประชากรจำนวนไม่แน่นอน กำหนดตัวอย่าง 400 คน โดยใช้สูตร (Krejcie & Morgan, 1970, อ้างอิงใน อึ้งฉวี เอกะกุล, 2543) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ที่พัฒนาโดย Google form วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนอายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยด้านสังคม กับ ทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง และปัจจัยด้านความไว้วางใจ กับ ทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง

**คำสำคัญ:** ปัจจัยด้านสังคม, ความไว้วางใจ, ทัศนคติการซื้อประกันชีวิต สุขภาพ, Gen X, Gen Y



Individual Study Title	FACTORS INFLUENCING ON ATTITUDE TO BUY LIFE INSURANCE AND HEALTH INSURANCE OF THAI GEN X AND GEN Y CONSUMERS IN BANGKOK
Author	Panika Yodyom
Individual Study Advisor	Assistant Professor Piyavit Thipbharos, D.B.A
Program	Master of Business Administration
Academic Year	2022

### **ABSTRACT**

The purposes of this research were: (1) to study the demographic factors of the sample, (2) to study the social factors, trust factors, and attitude factors, (3) to compare the levels of attitude classified by the demographic factors, (4) to study the relationship between social factors and attitudes toward the purchase of life insurance and health insurance, and (5) to study the relationship between trust factors and attitude toward purchase of life and health Insurance. The population of this study consisted of 2,874,231 Gen X and Gen Y Thai Consumers, representing 51% of the population of Bangkok, where population size is uncertain. (Krejcie & Morgan, 1970, as cited in Theerawoot Ekakun, 2000) method was employed for determining the sample size and 400 people were selected for this study. Data was collected using an online questionnaire developed using Google Forms and was analyzed using descriptive statistics Inferential statistics was also employed to test the hypothesis.

The results of testing the hypothesis found that gender had no influence on attitude toward the purchase of life and health insurance of Gen X and Gen Y Thai Consumers in Bangkok at a statistically significant level. While age, educational background, status and income influenced the purchase attitude of life insurance and health insurance of Gen X and Gen Y Thai Consumers in Bangkok at a statistically significant level. The social factors and purchase attitude of life insurance and health insurance of Gen X and Gen Y Thai consumers in Bangkok had a very significant positive correlation at a moderate level. The trust factor, and purchase attitude, of life insurance and health insurance of Gen X and Gen Y Thai consumers in Bangkok was at a high significance level of positive correlation.

**Keywords:** Social factor, trust, attitude toward purchase of life insurance and health insurance, Gen X, Gen Y

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษารายบุคคล เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานครฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปิยะวิทย์ ทิพรส อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำ และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย และขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร สารนิพนธ์ และวิทยานิพนธ์ทุกเล่มที่ช่วยให้การศึกษารายบุคคล ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง ที่ให้ความรัก ความห่วงใยและเป็นกำลังแรงใจให้การสนับสนุน ส่งเสริมในทุกๆ ด้านมาตลอด จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำการศึกษารายบุคคล ฉบับนี้ลุล่วงไปด้วยดี ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษารายบุคคล ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา และครูอาจารย์ที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ภาณิกา ยอดโยม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	2
1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับด้านสังคม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.4 กลุ่มผู้บริโภค Generation X และ Generation Y และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.5 สรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	17
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	18
3.1 ประชากรและตัวอย่าง.....	18
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	19
3.3 การรวบรวมข้อมูล.....	19

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ.....	20
--------------------------------------	----

### สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	22
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์.....	22
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติด้านสังคม.....	25
4.3 การวิเคราะห์ระดับทัศนคติด้านความไว้วางใจ.....	28
4.4 การวิเคราะห์ระดับทัศนคติต่อการซื้อประกันชีวิต ประกันสุขภาพ.....	32
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	36
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	43
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	43
5.2 อภิปรายผล.....	45
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	47
5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	48
บรรณานุกรม.....	50
ภาคผนวก.....	55
ก แบบสอบถาม.....	56
ประวัติผู้เขียน.....	62



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	26
4.2 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	26
4.3 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	27
4.4 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	27
4.5 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	28
4.6 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	29
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติด้านสังคม.....	29
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติด้านกลุ่มและ เครือข่ายทางสังคม.....	30
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติด้านครอบครัว.....	31
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติด้านบทบาทและ สถานภาพทางสังคม.....	32
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติด้านความไว้วางใจ.....	33
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์.....	34
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติด้านเบียดเบียน.....	35
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติด้านตัวแทนประกันชีวิต..... และประกันสุขภาพ.....	36
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อการซื้อประกันชีวิต..... ประกันสุขภาพ.....	37
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติด้านความคุ้มครอง.....	37
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติด้านผลประโยชน์.....	38
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติด้านราคา.....	39
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติด้านบริษัทรับประกันภัย.....	40
4.20 การทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของ..... ผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ.... จำแนกตามจำนวนอายุ	42
4.22 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	43
4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ.... จำแนกตามระดับการศึกษา	44
4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ.... จำแนกตามสถานภาพ	45
4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ.... จำแนกตามอาชีพ	46
4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ.... จำแนกตามรายได้	47
4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสังคม กับ ทัศนคติการซื้อประกัน... ชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ใน กรุงเทพมหานคร	48
4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความไว้วางใจ กับ ทัศนคติ..... การซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทย กลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	49

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
	2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	17

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยสำนักข่าว กรุงเทพธุรกิจ. (2564). รายงานว่า การทำประกันสุขภาพ และการทำประกันชีวิต ของคนไทยมีสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนคนทั้งประเทศและเทียบกับสัดส่วนของประเทศอื่นๆ ประเทศที่มีการทำประกันสุขภาพมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ อันดับที่ 1 สหรัฐอเมริกา ทำประกันมูลค่ารวมกันอยู่ที่ 1,280,443 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับที่ 2 ญี่ปุ่น 479,762 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับที่ 3 สหราชอาณาจักร 351,266 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับที่ 4 จีน 328,439 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอันดับที่ 5 ฝรั่งเศส 270,520 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ประเทศไทยอยู่ที่อันดับ 31 โดยทำประกันรวมอยู่ที่ 21,696 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่หลังจากที่มีการระบาดของ "โควิด-19" สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2564) กล่าวว่า จากข้อมูล ณ วันที่ 22 เม.ย. 64 พบว่า "ยอดขายประกันโควิด" ในระบบมีจำนวนทั้งสิ้น 13.8 ล้านกรมธรรม์ คิดเป็นเบี้ยประกันรับรวม 5,925 ล้านบาท โดยยอดเคลมประกันรวม 195 ล้านบาท แต่เฉพาะเดือน เม.ย. 64 ซึ่งมีการระบาดระลอก 3 อย่างรุนแรง ทำให้มียอดขายประกันโควิดสูงถึง 3.15 ล้านฉบับ โดยยอดเคลมประกันอยู่ที่ 24.6 ล้านบาท สะท้อนว่า คนส่วนใหญ่เริ่มมองหาประกันเพื่อรับความเสี่ยงด้านสุขภาพมากขึ้น และอีกนัยหนึ่งการทำประกันโควิด-19 ยังสะท้อนว่าคนไทยส่วนใหญ่ไม่มีประกันสุขภาพเบื้องต้นที่ครอบคลุมอยู่ก่อนหน้านี้

การทำประกันหรือลงทุนในสุขภาพ มีเรื่องของ "เงิน" เข้ามาเกี่ยวข้อง จากตัวเลขการสำรวจของ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2563) พบว่า ครัวเรือนไทยมีรายจ่ายประกันชีวิต 8.9% ของครัวเรือนทั้งหมด โดยครัวเรือนที่มีรายได้สูงมีสัดส่วนการทำประกันชีวิตมากกว่า ครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำ และแน่นอนว่าจำนวนเบี้ยประกันต่อปีของกลุ่มที่มีรายได้สูงก็มากกว่ากลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำกว่าเช่นกัน ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนว่ารายได้ มีส่วนสำคัญในการวางแผนการเงินในมิติเรื่องสุขภาพ ที่บางคนอาจไม่เห็นผลกระทบในระยะสั้น จึงยังไม่ให้ความสำคัญกับการทำประกันชีวิต และประกันสุขภาพอย่างที่ควรจะเป็น คนจำนวนไม่น้อยมองข้ามการทำประกันสุขภาพและประกันชีวิตเพราะมองเห็นว่า "ไม่สำคัญ" ซึ่งอาจจะมีหลายสาเหตุ เช่น ยังมีสุขภาพแข็งแรงดี อายุยังน้อย หรือมองว่าเป็นเรื่องเล็ก ๆ ซึ่งอาจมองข้ามหลายประเด็นที่น่ากังวลในเรื่องสุขภาพและการเงินที่อาจเกิดขึ้นได้กับทุกคน อาการเจ็บป่วยเกิดขึ้นได้กับทุกคน ไม่ว่าจะอาการเจ็บป่วยเล็กน้อย โรคเรื้อรัง โรคร้าย หรือแม้แต่โรคระบาดอย่าง "โควิด-19" ก็สามารถเกิดขึ้นกับทุกคนเช่นเดียวกัน และไม่มีหลักประกันใดที่ระบุว่าคนที่มีอายุน้อยกว่าจะได้รับผลกระทบน้อยกว่าคนอายุมากเสมอไป และอาการป่วยบางประเภทรักษาได้ยาก หรือมีภาวะฉับพลันที่การตามรักษาหลังป่วยอาจช้าเกินไป สิ่งที่หลายคนไม่รู้คือค่ารักษาพยาบาลในไทย มีการเติบโตขึ้นไปเรื่อย ๆ และมีอัตราเฉลี่ย 7-8% ต่อปี ซึ่งสูงกว่าคาดการณ์เงินเฟ้อเฉลี่ยของไทยในระยะยาวที่ 3% เสียอีก สิ่งที่น่ากังวลไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าปัญหาสุขภาพคือ

ปัญหาทางการเงินที่ส่งผลกระทบต่อตรงเมื่อเจ็บป่วยหรือต้องนอนโรงพยาบาล ไม่ว่าจะเป็นการรักษาพยาบาลที่จะต้องจ่าย และการขาดรายได้เมื่อเจ็บป่วย

กล่าวโดยสรุป ทุนประกันชีวิตคือการวัดค่าตัว ค่าความสามารถของคน ลองจินตนาการดูว่า หากเรามีอายุขัยตามสมควร เราจะสามารถสร้างรายได้ สร้างประโยชน์ให้กับประเทศชาติได้มากขนาดไหน แต่หากโชคร้ายจากไปก่อนวัยอันควร และไม่ได้มีการทำประกันอย่างเหมาะสม เท่ากับว่าค่าตัว ค่าความสามารถของเราจะกลายเป็นศูนย์ หายวับไปกับตา ยิ่งโดยเฉพาะหากผู้นั้นเป็นหัวหน้าครอบครัว มีภรรยาและลูก หรือพ่อแม่ที่อยู่ภายใต้การดูแล เขาเหล่านั้นจะลำบากแค่ไหน นับได้ว่าเป็นการสูญเสียทางเศรษฐกิจอย่างประเมินค่าไม่ได้จริงๆ การรณรงค์ให้คนไทยมีการวางแผนประกันอย่างเหมาะสม จึงควรจะถูกยกให้เป็นวาระแห่งชาติอย่างแท้จริง (นิภาพันธุ์ พูนเสถียรทรัพย์, 2561)

ตลาดประกันชีวิต โตได้อีก เพราะวันนี้คนไทยมีกรรมธรรม์ประกันชีวิตไม่ถึง 1 ฉบับต่อคน (วิเคราะห์) เราได้ยินมานานว่าคนไทยไม่ชอบทำประกันชีวิต ซึ่งก็เป็นเรื่องจริง อย่างที่ได้อินมาเพราะคนไทย 1 คนมีค่าเฉลี่ยถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่ที่ 0.37 ฉบับ เฉลี่ยคนไทย 1 คนมีกรรมธรรม์ชีวิตยังไม่ถึง 1 ฉบับด้วยซ้ำ แล้วหากเทียบกับประเทศพัฒนาแล้วอย่างญี่ปุ่นประชากร 1 คน ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่ที่ 3.22 ฉบับ หากเทียบประชากรสิงคโปร์ 1 คน ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่ที่ 2.67 ฉบับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562ก)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจศึกษานำตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านความไว้วางใจ โดยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Gen X และ Gen Y เป็นกลุ่มหลัก และมีจำนวนมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร 2,874,231 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565ข)

## 1.2 คำถามการวิจัย (Research questions)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามการวิจัย ดังนี้

1.2.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร

1.2.2 ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์ กับ ทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร

1.2.3 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ กับ ทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย (Research hypotheses)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

1.3.1 (H1a) เพศมีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.3.2 (H1b-H5b) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.3.3 (H2) ปัจจัยด้านสังคม กับ ทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์

1.3.4 (H3) ความไว้วางใจ กับ ทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์

#### 1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย (Research objectives)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง (ปัจจัยประชากรศาสตร์)
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y
- 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y จำแนกตามเพศ
- 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
- 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม กับ ทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y
- 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความไว้วางใจ กับ ทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y

#### 1.5 ขอบเขตการวิจัย (Research scope)

##### 1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง สามารถวัดได้จากตัวแปร ดังนี้

1.1.1.1 เพศ

1.1.1.2 อายุ

1.1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.1.4 สถานภาพสมรส

1.1.1.5 อาชีพ

1.1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.2 ปัจจัยด้านสังคม

1.1.3 ความไว้วางใจ

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ทักษะคิดการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ

## 2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2508 - 2522 (Gen X) และ เกิดในช่วงปีพ.ศ.2523-2540 (Gen Y) จำนวน 2,874,231 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (ณฐนรี นุตเดชาพันธ์, 2564 ; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) ซึ่งนับได้ว่ามีขนาดประชากรจำนวนมาก หรือมีขนาดประชากรไม่จำกัด (Finite population)

## 3 ขอบเขตของเวลา

การศึกษานี้ คาดว่าจะทำวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2565 ถึง 30 พฤศจิกายน 2565 รวมระยะเวลาการทำวิจัยทั้งสิ้น ประมาณ 4 เดือน

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ได้ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทักษะคิดการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน)

2) ได้ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม กับ ทักษะคิดการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y

3) ได้ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความไว้วางใจ กับทักษะคิดการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y

## 1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ (Definition of terms)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะหรือนิยามเชิงปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย มีดังนี้

**ประกันชีวิต** ในที่นี้หมายถึง การชดเชยรายได้ที่ต้องสูญเสียไปอันเนื่องมาจากความตาย ทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิงหรือชราภาพ โดยบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์ ตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิตตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 861 ประกอบกับมาตรา 889 อธิบายความหมายของการประกันชีวิตไว้ว่า หมายถึง “สัญญาซึ่งผู้รับประกันชีวิตตกลงจะใช้เงินจำนวนหนึ่งให้เมื่อมีเหตุในอนาคตตั้งระบุไว้ในสัญญา กล่าวคือ เมื่อผู้เอาประกันชีวิตหรือผู้ถูกเอาประกันชีวิตมรณะลงภายในเวลาตามที่ตกลงกันไว้ หรือเมื่อผู้นั้นยังทรงชีพอยู่จนถึงเวลาตามที่ได้ตกลงกันไว้ และในการนี้ผู้เอาประกันชีวิตตกลงจะส่งเงินซึ่งเรียกว่าเบี้ยประกันภัยให้แก่ผู้รับประกันชีวิต” (สมาคมประกันชีวิตไทย)

**ประกันสุขภาพ** ในที่นี้หมายถึง การประกันภัยที่บริษัทประกันภัยตกลงที่จะชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น จากการรักษาพยาบาลของผู้เอาประกันภัย ไม่ว่าจะค่ารักษาพยาบาลนั้นจะเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วยจากโรคภัย หรือการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุให้แก่ผู้เอาประกันภัย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2564)

**เจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X)** ในที่นี้หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522 มีอายุระหว่าง 43 – 57 ปี (ณัฐนรี นุตเดชาพันธ์, 2564)

**เจนเอเรชั่นวาย (Gen Y)** ในที่นี้หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 มีอายุระหว่าง 25 – 42 ปี (ณัฐนรี นุตเดชาพันธ์, 2564)

**ปัจจัยประชากรศาสตร์ (Demographic Factor)** ในที่นี้หมายถึง ลักษณะทั่วไปของตัวอย่างที่ผู้วิจัยศึกษาเปรียบเทียบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

**ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** ในที่นี้หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยที่พฤติกรรมของคนๆ หนึ่งที่ต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมเกิดการถ่ายทอด การเรียนรู้ออกกฎเกณฑ์ ทางสังคม เพื่อเป็นบรรทัดฐานในการอยู่ร่วมกัน กระบวนการของกลุ่ม กระบวนการทางสังคม และสิ่งแวดล้อมหรือ วัฒนธรรม (นงนุช แยมวงค์ และคณะ, 2564) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อกลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ (1.) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ (2.) กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์ แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ (2.1) ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล (2.2) บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม (นัฐนรี ผลิต, 2560)

**ความไว้วางใจ (Trust)** ในที่นี้หมายถึง ความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงและการพึ่งพา ความไว้วางใจในที่ทำงานมีอยู่สองรูปแบบ คือ ความตั้งใจต่อความไว้วางใจและความเปิดเผยต่อผู้อื่น ความไว้วางใจเป็นทั้งความเชื่อ



(Belief)การตัดสินใจ (Decision) และการกระทำซึ่ง McAllister (1998, อ้างอิงใน นิสารัตน์ กระจ่างศรี, 2561) ได้ทำวิจัย พบว่า ความไว้วางใจที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาว ประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเห็นว่าความไว้วางใจที่ตัวแทนกระทำต่อผู้เอาประกันชีวิตมีความสำคัญมากที่สุด

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors)

อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือ ตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์โดย อายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำ ความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคือ อายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้าง อนาคต เป็นต้น (สุนันท์ สุขเจริญ, 2564)

เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตามจะประกอบด้วย ประชากร เพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศเป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคลเป็นสภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคลเมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน (สุนันท์ สุขเจริญ, 2564)

ระดับการศึกษา บ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้ คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้ง แตกต่างกันไป การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน (สุนันท์ สุขเจริญ, 2564)

รายได้ จะส่งผลต่อความสามารถในการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำมีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง เพราะฉะนั้นสินค้าและบริการต่างๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประชากรศาสตร์ข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H1 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ

จากแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นอีกปัจจัยที่มักนำมาใช้ในงานวิจัยมากที่สุด เนื่องจากแต่ละบุคคลย่อมมีความคิด ทัศนคติ การกระทำ และพฤติกรรมที่ต่างกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ปรึกษา ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นต้น

## 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับด้านสังคม (Social Factors)

ความคิดของมนุษย์ โดยมนุษย์และเพื่อนมนุษย์ ความคิดที่ มนุษย์ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมา จะกระทำโดยคนเดียวหรือหลายคนก็ได้ กรณีที่คิดคนเดียวก็ต้องเป็นที่ยอมรับของผู้อื่นด้วย แม้ไม่ยอมรับทั้งหมดก็อาจยอมรับเพียงบางส่วน ความคิดนั้นจึงคงอยู่ได้ (Bogardus อ้างถึงใน สัญญา สัญญาวิวัฒน์, 2551) ได้ให้ความหมายแนวคิดทางสังคมว่า “เป็นความคิดเกี่ยวกับการสอบถามหรือปัญหาทางสังคมของบุคคลต่างๆ ไม่ว่าจะในอดีตหรือปัจจุบัน เป็นการคิดร่วมกันของเพื่อนหรือผู้ที่อยู่ในความสัมพันธ์เป็นความคิดของแต่ละคนและของกลุ่มคน ในเรื่องรอบตัวมนุษย์ ซึ่งมนุษย์ของสังคมแต่ละยุคแต่ละสมัยก็ต้องคิดเพื่อหาทางแก้ปัญหาหรือทำให้ปัญหาบรรเทาลงความคิดความอ่านที่ได้ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาแล้ว และใช้การได้ดี ก็จะได้รับ การเก็บรักษาสืบทอดจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง” อาจารย์วราคม ทีสุกะ ให้ความหมายว่า “แนวคิดทางสังคมเป็นความคิดของมนุษย์ เกิดจากการรวมกันเป็นกลุ่มเป็นก้อนของมนุษย์ เป็นเรื่องเกี่ยวกับชีวิตมนุษย์โดยทั่วไป และปัญหาที่ประสบความคิดนี้เป็นที่ยอมรับกันในหมู่มนุษย์ ไม่สูญหาย มีการสืบความคิดกันต่อไป” ประเภทของแนวคิดทางสังคมได้เรียงเรียง (แนวคิดและทฤษฎีทางสังคม, 2543)

ทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ มุมมองต่อปัญหาสังคมจากทฤษฎีแม่บทของสังคมศาสตร์มี 3 ดังนี้ Coleman & Cressey (1984) อ้างถึงใน สมพงษ์ ดุลยอนุกิจ, (2562) มุมมองปัญหาสังคมจากทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่นิยม พื้นฐานความคิดของทฤษฎีนี้จะ มองว่า สังคมเป็นระบบที่มีการจัดระเบียบส่วนต่างๆ เป็นอย่างดี และสมาชิกโดยส่วนใหญ่ของสังคมก็เห็นด้วยกับบรรทัดฐานและค่านิยมทั่วไปของสังคม บทบาททั้งหลาย กลุ่มและสถาบันต่างๆ ต่างมีการประสานสอดคล้อง ต้องกันเป็นอย่างดีจนกลายเป็นองค์รวมที่มีเอกภาพ บุคคลจะ ทำสิ่งต่างๆ เพื่อผดุงรักษาให้สังคมมีเสถียรภาพ เพราะว่าพวกเขาต่างยอมรับในกฎเกณฑ์และการควบคุมของสังคม อย่างไรก็ตาม สังคมก็เหมือนรถยนต์หรือร่างกายของสิ่งมีชีวิต ย่อมมีบางช่วงที่ระบบต่างๆ ไม่ทำงาน ในสิ่งที่ควรทำการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมาเพื่อเข้าไปแก้ไขภาวะเสียสมดุล ก็อาจก่อผลกระทบให้เกิดการเสียสมดุลแบบอื่นขึ้นอีก เมื่อไรก็ตามที่การกระทำตามภาระหน้าที่ที่จำเป็นของสถาบันนั้นกลับก่อผลลบให้แก่ระบบ เราเรียกว่าการหน้าที่บกพร่อง (dysfunction) ดังนั้น เราอาจกล่าวได้ว่า "การศึกษาที่มากเกินไป" ก็คือการหน้าที่ บกพร่องของการศึกษาสมัยใหม่ (สมพงษ์ ดุลยอนุกิจ, 2562)

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประชากรศาสตร์ข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H2 : ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์ กับ ทศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ

## 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust Factors)

ปัจจัยที่ให้ความสำคัญที่ใช้ในการคาดการณ์เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งมีทั้งความแน่นอนและความไม่แน่นอน เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้บุคคลแต่ละบุคคลต้องทำการปรับตัว เพื่อเข้าสู่สังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีความซับซ้อน เช่น กลุ่มสมาชิก กลุ่มเชื้อชาติ หรือ กลุ่มบุคคลซึ่งมีความชอบส่วนตัวเหมือนกัน เป็นต้น โดยสำหรับการดำเนินธุรกิจการสร้าง ความไว้วางใจเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง

ผู้ประกอบการกับลูกค้าและเป็นปัจจัย ที่ทำให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการได้ประสบความสำเร็จ (กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย และ จริญญา ปานเจริญ, 2565)

ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่นหรือความคาดหวังในแง่บวกของบุคคล ๆ หนึ่งที่มีต่อบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมองว่าจะได้รับผ่านการปฏิบัติกับบุคคลนั้น หากได้รับตามที่คาดหวังจะส่งผลให้เชื่อมั่นไว้วางใจเพิ่มขึ้น เมื่อความคาดหวังในแง่บวกได้รับการสนองตอบหรือเป็นจริงแต่ความไว้วางใจจะลดลง หากความคาดหวังในแง่บวกนั้นไม่ได้รับการตอบสนองหรือตอบสนองได้ในระดับที่ต่ำกว่าที่คาดหวัง กล่าวคือ เราจะไว้วางใจกับคนที่แสดงออกกับเราตรงตามความคาดหวังในแง่บวกของเราว่าบุคคลที่เราไว้วางใจจะเต็มใจ และสามารถกระทำในสิ่งที่เราคาดหวังได้บรรลุผล สำเร็จ (มณีสूरีย์ มณีมาศ, 2562)

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประชากรศาสตร์ข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H3 : ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ กับ ทักษะการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ

#### 2.4. กลุ่มผู้บริโภค Generation X และ Generation Y

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) คือ เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508-2522 ซึ่งเป็นช่วงที่อัตราการเกิดของเด็กเริ่มลดลง กลุ่มคนเหล่านี้มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีอิสระทาง ความคิด มีการศึกษาที่ดีกว่าคนในยุคก่อนหน้า สามารถปรับตัวเข้ากับยุคสมัย หรือสถานการณ์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดีอันเป็นผลมาจากช่วงรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก เป็นกลุ่มคนที่ชอบพึ่งพาตนเองในการดำเนินชีวิตและการทำงาน โดยมองว่าการทำงานนั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของชีวิต (ณัฐนรี นุตเดชาพันธ์, 2564)

เจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2523-2540 ซึ่งเกิดมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงหลายด้านจัดเป็นกลุ่มที่มีอายุโตขึ้นมาอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นเข้าสู่วัยทำงาน คนกลุ่มนี้จะเกิดมาพร้อมกับความสงสัย แต่เกิดมาบนความเพียบพร้อมทันสมัยเกิดมาในช่วงเวลาบ้านเมืองสงบและง่ายดายขึ้น พวกเขาไม่รู้จักประวัติศาสตร์ไทยก่อนหน้า มีแม่บ้านคอยดูแลทำความสะอาดบ้าน มีรถที่พ่อแม่ซื้อให้ เชี่ยวชาญการท่องอินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี และ โทรศัพท์มือถือซึ่งทำให้เข้าถึงหาข้อมูลต่างๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว (ณัฐนรี นุตเดชาพันธ์, 2564)

#### 2.5. สรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องตามแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปรายละเอียดเพิ่มเติมได้ ในตารางที่ 1 ดังนี้

ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่)	เรื่อง (Research title)	ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
เปมิกา แป้นประดิษฐ์ ยุพภรณ์ อุไรรัตน์ พิเชษฐ์ พรหมใหม่ (2564)	อิทธิพลของทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคม และ ความไว้วางใจที่มีต่อความ ตั้งใจซื้อประกันชีวิตของ ประชาชนในจังหวัดสงขลา (N=400)	ทัศนคติต่อความ ตั้งใจซื้อ	- ลักษณะประชากรศาสตร์ - ปัจจัยด้านสังคม - ความไว้วางใจ	กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อประกันชีวิตทั้งโดยภาพรวมและราย ด้านอยู่ในระดับมากแสดงให้ เห็นว่าในปัจจุบันประชาชนเริ่มมี ความรู้สึกที่ดีต่อการทำประกันชีวิตมากขึ้น ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้อง กับสุภรัตน์วันเพ็ญ (2563) ศึกษาทัศนคติและการ ตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงาน ใน กรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าประชาชนมี ทัศนคติต่อการทำประกันภัยโรคมะเร็งใน ระดับดีมาก

ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่)	เรื่อง (Research title)	ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
รัตดา ตั้งไพโรจน์วงศ์ (2563)	การตัดสินใจเลือกซื้อ ประกันภัยไวรัสโคโรนาของ ประชากรในจังหวัดกรุงเทพ มหานครและ ปริมณฑล (N=400)	การตัดสินใจซื้อ ประกันภัยไวรัสโค โรนาของ ประชากรใน จังหวัด กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (ซื้อ/ไม่ซื้อ)	- ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) - ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภค (7C's)	ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) และปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันภัย ไวรัสโคโรนาของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่)	เรื่อง (Research title)	ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
ทฤษฎี กุลแพทย์ ชาญเดช เจริญวิริยะกุล วราพร ดำรงค์กุลสมบัติ (2564)	การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตของประชาชนในเขต ตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร (N=400)	การตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิต ของประชาชนในเขต ตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปัจจัยส่วนบุคคล</li> <li>- ด้านผลิตภัณฑ์</li> <li>- ด้านราคา</li> <li>- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</li> <li>- ด้านการส่งเสริมการตลาด</li> <li>- ด้านบุคลากร</li> <li>- ด้านลักษณะทางกายภาพ</li> <li>- ด้านกระบวนการ</li> </ul>	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทาง กายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน ราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่)	เรื่อง (Research title)	ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
ฉันทยาภัทร์ วงษ์ภัทรสถิตย์ ประภัสสร วิเศษประภา (2564)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID – 19 ของผู้บริโภคใน เขต กรุงเทพมหานคร (N=400)	การตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตใน สถานการณ์ COVID -19	- ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID – 19 ที่แตกต่างกัน คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกัน ชีวิต ในสถานการณ์ COVID –19 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 โดยด้านการให้ความเชื่อมั่นของลูกค้าและด้านการ รู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นไปในทางทิศเดียวกันมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ



ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่)	เรื่อง (Research title)	ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
ชุตินญา จิรกฤตยากุล (2557)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อประกัน สุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (N=400)	พฤติกรรมการ เลือกซื้อประกัน สุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด	- ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ - ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติและ บุคลิกภาพ	ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการ เลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน ผู้บริโภค ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยา ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ ต่างกัน

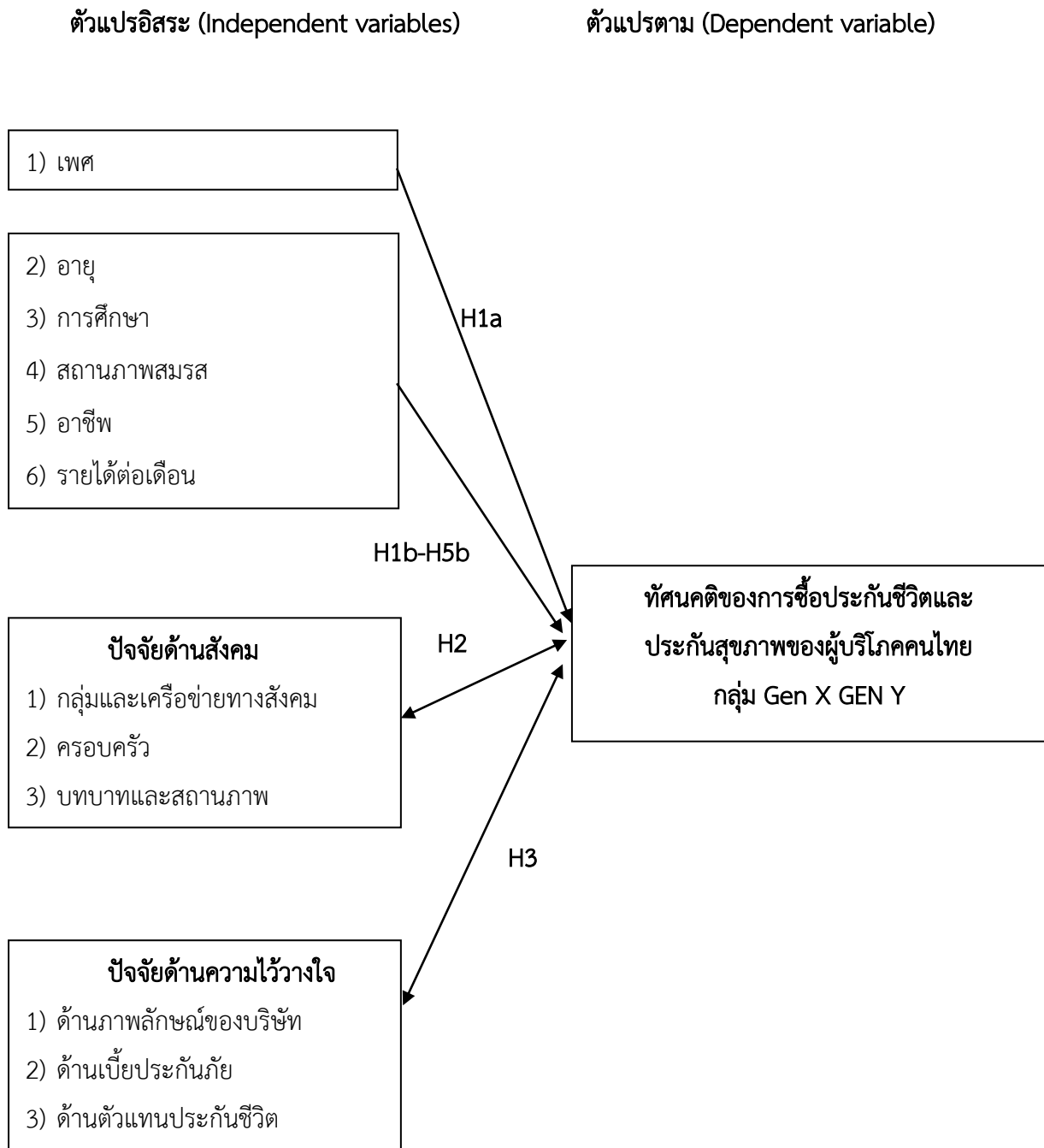
ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่)	เรื่อง (Research title)	ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560)	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก ซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	การเลือกซื้อ ประกัน ชีวิตของ ผู้บริโภคใน เขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	- ปัจจัยประชากรศาสตร์ - ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด (7Ps) Product Price Place Promotion People Physical Evidence Process	ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่ายและการ ส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ โดย ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ได้ร้อยละ 32.0

ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่)	เรื่อง (Research title)	ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
วรัญญา ฉิวสว่าง (2559)	การศึกษาทัศนคติต่อการ ทำประกันชีวิตและประกัน สุขภาพของประชากรเพศ หญิง กลุ่มเจนเอเรชันวาย (Generation Y) ในเขต กรุงเทพมหานคร (N=400)	ทัศนคติต่อการทำ ประกันชีวิตและ ประกันสุขภาพ	- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ - พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกทำ ประกันกับ บริษัท เอไอ เอ จำกัด มากที่สุด โดย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตระหนักถึง ประโยชน์จากการทำประกันชีวิตและประกันสุขภาพ รวมถึงขึ้น ข้อบ่งชี้โฆษณาประเภทตราหมาและพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกทำประกันผ่านช่องทางตัวแทนประกันภัยโดยใช้บัตรเครดิตใน การชำระเบี้ยประกันภัย

ที่มา : จากการทบทวนวรรณกรรม (Literature Reviews)

## 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย (Research conceptual framework)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยสามารถพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานการวิจัยแสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

### 3.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2508 - 2522 (Gen X) และ เกิดในช่วงปีพ.ศ.2523-2540 (Gen Y) จำนวน 2,874,231 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (ณฐนรี นุตเดชาพันธ์, 2564 ; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) ซึ่งนับได้ว่ามีขนาดประชากรจำนวนมาก หรือมีขนาดประชากรไม่จำกัด (Finite population)

เนื่องด้วยไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จึงใช้ ค่า Z เท่ากับ 1.96 มีความคลาดเคลื่อนสูงสุดไม่เกิน 5% หรือ กำหนดให้มีค่าความคาดหวังสูงสุด 5% (กัลยา วาณิชขัญญา, 2561) โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 Pq}{(e)^2} \dots\dots\dots (1)$$

โดยที่

$n$  = ขนาดตัวอย่าง

$N$  = ขนาดประชากร

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (สูงสุดได้ไม่เกิน 5%)

$P$  = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

$q = 1 - P$

$Z_{1-\alpha/2}^2 = Z_{0.975}^2$  เพราะฉะนั้น ระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

ดังนั้น สามารถแทนค่าในสูตร (1) ข้างต้น ได้ดังนี้

$$= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$n = 384.16$  หรือ 385 ตัวอย่าง

ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการสำรวจตัวอย่างที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

(Convenience Sampling) จากขนาดประชากรที่มีความไม่แน่นอน คือ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูล 2 กลุ่ม คือ Gen X จำนวน 200 คน และ Gen Y จำนวน 200 คน ในกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

**3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เครื่องมือที่ใช้การวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่พัฒนาโดย Google Form ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง (ผู้ตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ

เครื่องมือแบบสอบถามข้อมูลมีระดับมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ Likert's scale (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) ดังนี้

ระดับความคิดเห็นจะมีการวัดตามค่าน้ำหนักตัวเลข ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด มีค่าคะแนน เป็น 1
2. ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย มีค่าคะแนน เป็น 2
3. ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง มีค่าคะแนน เป็น 3
4. ระดับความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนน เป็น 4
5. ระดับความคิดเห็นด้วยที่สุด มีค่าคะแนน เป็น 5

ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ Likert's scale ในแบบสอบถามข้างต้นนั้นมาหาค่าเฉลี่ยตามช่วงเกณฑ์ มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.0 – 1.80	น้อยที่สุด

### 3.3 การรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จากผู้บริโภครชาวไทย Gen X Gen Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.3.2 ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์การวิจัย รวมทั้ง หลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเข้าใจในข้อคำถาม และความต้องการของผู้วิจัย

3.3.3 กระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ที่พัฒนาโดย Google form ส่งผ่านช่องทางสื่อสังคมเครือข่าย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เฟซบุ๊ก อีเมล และไลน์ เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ เวลาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเสร็จจะมีการแจ้งเตือน ผู้วิจัยจะตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบสอบถามได้ทันที โดยถ้ามีการตอบแบบสอบถามไม่ครบทุกข้อหรือแบบที่ผิดจะตัดตัวอย่างดังกล่าวออกทันที เพื่อให้ได้คำตอบที่ครบถ้วนและสมบูรณ์มากที่สุด เมื่อแบบสอบถามครบจึงปิดการตอบแบบสอบถาม

3.3.4 นำแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง เช่น ตรวจสอบข้อมูลสูญหาย ข้อมูลที่ผิดปกติ เป็นต้น

3.3.5 ทำการลงข้อมูล/ปรับปรุงข้อมูล (Data Entry) ด้วยโปรแกรม Excel

3.3.6 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเชิงสถิติ

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

3.4.1 ตรวจสอบความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถาม (โดยไม่ใช่ตัวอย่างที่ตกเป็นประชากรของการศึกษา จำนวน 25-30 คน) จากนั้น นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Alpha Cronbach's Coefficient โดยใช้หลักเกณฑ์สากล คือ ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามต้องไม่น้อยกว่า 0.70 (Cronbach's, 1984, อ้างถึงใน กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย และจรรย์ญา ปานเจริญ, 2564) ถึงจะนำไปเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่ตกเป็นประชากรของการศึกษานี้

3.4.2 นำข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจตัวอย่าง 400 คน ทำการรวบรวมเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ ได้แก่ ตรวจสอบความถูกต้อง ตรวจสอบข้อมูลที่ผิดปกติ (Outlier) ตรวจสอบข้อมูลที่มีการสูญหาย

3.4.3 ทำการลงรหัสและนำข้อมูลมาบันทึกเพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เชิงสถิติ โดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนี้

(1) ศึกษาประชากรศาสตร์ หรือลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคชาวไทย Gen X และ Gen Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้ วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

(2) ศึกษาระดับทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้ วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

(3) ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การศึกษานี้ ทดสอบสมมติฐาน 2 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

(4) ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ รายได้ต่อเดือน)

การศึกษานี้ทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 3 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป ด้วยค่าสถิติ F-test (One way ANOVA) จากนั้น เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ (Multiple comparison) ด้วยวิธี Least Significance Differences (LSD) ที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05

(5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม กับ ทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

(6) ศึกษาสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความไว้วางใจ กับ ทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษานี้ ข้อ (5) และ (6) ข้างต้น ผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรเชิงปริมาณ ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient;  $r$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

0.81-1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61-0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41-0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21-0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01-0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน



## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงสำรวจตัวอย่าง (Sample Survey Research) ซึ่งใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้น นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเชิงสถิติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น ส่วน ดังนี้

- 4.1 ลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง (ปัจจัยประชากรศาสตร์) วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา
- 4.2 ปัจจัยด้านสังคม วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา
- 4.3 ปัจจัยความไว้วางใจ วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา
- 4.4 ทัศนคติการต่อการทำประกันชีวิตและประกันสุขภาพ วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา
- 4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน

### 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน และ ร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	222	55.50
ชาย	178	44.50
รวม	400	100

เมื่อวิเคราะห์อายุของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีอายุ 38-43 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 รองลงมาอายุ 32-37 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 รองลงมาอายุ 44-50 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 รองลงมาอายุ 25-31 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รองลงมาอายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.2

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25-31 ปี	66	16.50
32-37 ปี	95	23.80
38-43 ปี	117	29.30
44-50 ปี	81	20.30
50 ปีขึ้นไป	41	10.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

เมื่อวิเคราะห์ระดับการศึกษาของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 รองลงมาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.3

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	113	28.20
ปริญญาตรี	207	51.70
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

เมื่อวิเคราะห์สถานภาพของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีสถานภาพสมรส จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาสถานภาพโสดจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาสถานภาพหย่าร้างและไม่สมรสใหม่ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 รองลงมาสถานภาพหม้ายและไม่สมรสใหม่

จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 รองลงมาสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 รองลงมาสถานภาพสมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.4

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	138	34.50
สมรส	155	38.80
หม้ายและไม่สมรสใหม่	26	6.50
หย่าร้างและไม่สมรสใหม่	34	8.50
สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย	22	5.50
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	25	6.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

เมื่อวิเคราะห์อาชีพของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 รองลงมาอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 81คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 รองลงมาอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 รองลงมาอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.5

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	20.30
พนักงานบริษัทเอกชน	134	33.50
นักเรียน/นักศึกษา	27	6.80
รับจ้างทั่วไป	93	23.30
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	65	16.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

เมื่อวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมามีรายได้ 30,001 – 45,000 บาทจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมามีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมามีรายได้ 75,000 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 รองลงมามีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 รองลงมามีรายได้ 60,001 – 75,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.6

**ตารางที่ 4.6** จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	43	10.80
15,001 – 30,000 บาท	84	21.00
30,001 – 45,000 บาท	88	22.00
45,001 – 60,000 บาท	90	22.50
60,001 – 75,000 บาท	42	10.50
75,000 บาทขึ้นไป	53	13.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

#### 4.2 ปัจจัยด้านสังคม

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคม วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งประกอบด้วย ด้านกลุ่มและเครือข่ายทางสังคม (Social) ด้านครอบครัว (Family) ด้านบทบาทและสถานภาพทางสังคม (Status) ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยด้านสังคมภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $3.97 \pm 0.74$ ) และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านครอบครัวอยู่ในระดับที่มาก ( $4.11 \pm 0.88$ ) รองลงมา ได้แก่ ด้านบทบาทและสถานภาพทางสังคม ( $3.96 \pm 0.76$ ) รองลงมา ได้แก่ ด้านกลุ่มและเครือข่ายทางสังคม ( $3.85 \pm 0.87$ ) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคม	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านกลุ่มและเครือข่ายทางสังคม	3.85	0.87	มาก
ด้านครอบครัว	4.11	0.88	มาก
ด้านบทบาทและสถานภาพทางสังคม	3.96	0.76	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์ด้านกลุ่มและเครือข่ายทางสังคม พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $3.85 \pm 0.87$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คนรอบตัวของท่าน มีประกันชีวิต ประกันสุขภาพกันเป็นส่วนใหญ่ ( $4.00 \pm 0.97$ ) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านชักชวนเพื่อนในกลุ่มให้ซื้อประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ( $3.59 \pm 1.07$ ) ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติด้านกลุ่มและเครือข่ายทางสังคม

ด้านกลุ่มและเครือข่ายทางสังคม	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1.เพื่อนของท่านแนะนำให้ซื้อประกันชีวิต ประกันสุขภาพ	139 (34.80)	152 (38.00)	68 (17.00)	31 (7.80)	10 (2.50)	3.95	1.03	มาก
2.คนรอบตัวของท่านมีประกันชีวิตประกันสุขภาพกันเป็นส่วนใหญ่	145 (36.30)	148 (37.00)	77 (19.30)	23 (5.80)	7 (1.80)	4.00	0.97	มาก
3. ท่านชักชวนเพื่อนในกลุ่มให้ซื้อประกันชีวิต ประกันสุขภาพ	84 (21.00)	143 (35.80)	117 (29.30)	37 (9.30)	19 (4.80)	3.59	1.07	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.85</b>	<b>0.87</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์ด้านครอบครัว พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $4.11 \pm 0.88$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คนในครอบครัวได้แนะนำให้ท่านซื้อประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ( $4.17 \pm 0.96$ ) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านและคนในครอบครัวใช้สิทธิเบิกค่ารักษาพยาบาลประกันสุขภาพ ( $4.04 \pm 1.03$ ) ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 4.9

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติด้านครอบครัว

ด้านครอบครัว	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. คนในครอบครัวได้แนะนำให้ท่านซื้อประกันชีวิต ประกันสุขภาพ	182 (45.50)	139 (34.80)	52 (13.00)	20 (5.00)	7 (1.80)	4.17	0.96	มาก
2. ท่านได้ซื้อประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ให้กับคนในครอบครัว	182 (45.50)	125 (31.30)	63 (15.80)	20 (5.00)	10 (2.50)	4.12	1.01	มาก
3. ท่านและคนในครอบครัวใช้สิทธิเบิกค่ารักษาพยาบาลจากประกัน	157 (39.30)	151 (37.80)	59 (14.80)	18 (4.50)	15 (3.80)	4.04	1.03	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.11</b>	<b>0.88</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์ด้านบทบาทและสถานภาพทางสังคม พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $3.96 \pm 0.76$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านทราบว่ากรมประกันชีวิตแบบออมทรัพย์ เป็นการเก็บออมเงินเพื่ออนาคตของครอบครัว รวมถึงเป็นการวางแผนทางการเงิน ( $4.04 \pm 0.84$ ) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านทราบว่ากรมประกันสุขภาพจะได้ส่วนลดเวลาเข้ารับรักษาตัวใน รพ. ( $3.81 \pm 0.92$ ) ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติด้านบทบาทและสถานภาพทางสังคม

ด้านบทบาทและสถานภาพทางสังคม	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. การมีประกันสุขภาพ ทำให้ท่านได้รับความสะดวก รวดเร็ว ในการเข้ารับรักษาตัว ในโรงพยาบาล	127 (31.80)	178 (44.50)	76 (19.00)	14 (3.50)	5 (1.30)	4.02	0.87	มาก
2. ท่านทราบว่า การมีประกันชีวิตแบบออมทรัพย์ เป็นการเก็บออมเงินเพื่ออนาคตของครอบครัว รวมถึงเป็นการวางแผนทางการเงิน	123 (30.80)	187 (46.80)	76 (19.00)	9 (2.30)	5 (1.30)	4.04	0.84	มาก
3. ท่านทราบว่า การมีประกันสุขภาพได้ช่วยลดเวลาเข้ารับรักษาตัวใน รพ.	91 (22.80)	183 (45.80)	96 (24.00)	21 (5.30)	9 (2.30)	3.81	0.92	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.96</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>

#### 4.3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความไว้วางใจ วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ (Image) ด้านเบี้ยประกัน (Premium) ด้านตัวแทน ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ (Agent) ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยด้านความไว้วางใจ รวมอยู่ในระดับ มาก ( $3.92 \pm 0.60$ ) และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านเบี้ยประกัน อยู่ในระดับที่มาก ( $4.17 \pm 0.72$ ) รองลงมา ได้แก่ ด้านตัวแทนประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ( $3.95 \pm 0.73$ ) รองลงมา ได้แก่ ด้าน ภาพลักษณ์ ( $3.64 \pm 0.70$ ) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติด้านความไว้วางใจ

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านภาพลักษณ์ (Image)	3.64	0.70	มาก
ด้านเบี้ยประกัน (Premium)	4.17	0.72	มาก
ด้านตัวแทนประกันชีวิตและประกันสุขภาพ (Agent)	3.95	0.73	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $3.64 \pm 0.70$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริษัทมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ( $3.72 \pm 0.77$ ) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ประกันสุขภาพ เพราะข่าวสาร ข้อมูลที่ได้รับจากช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ( $3.71 \pm 0.85$ ) ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 4.12



ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์

ด้านภาพลักษณ์	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตประกันสุขภาพ เพราะข่าวสารข้อมูลที่ได้รับจากช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ	62 (15.50)	199 (49.80)	108 (27.00)	25 (6.30)	6 (1.50)	3.71	0.85	มาก
2. บริษัทมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ	48 (12.00)	220 (55.00)	107 (26.80)	22 (5.50)	3 (0.80)	3.72	0.77	มาก
3. พนักงานของศูนย์บริการลูกค้าในส่วนงานการบริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call Center) ให้ความช่วยเหลือได้ดี	34 (8.50)	183 (45.80)	140 (35.00)	33 (8.30)	10 (2.50)	3.50	0.86	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.64</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์ด้านเบี้ยประกัน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $4.17 \pm 0.72$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กรมธรรม์มีสิทธิประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่น่าสนใจ ( $4.19 \pm 0.79$ ) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ค่าเบี้ยประกันชีวิต ประกันสุขภาพ เหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ ( $4.13 \pm 0.82$ ) ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติด้านเบี้ยประกัน

ด้านเบี้ยประกัน	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. ค่าเบี้ยประกันชีวิต ประกัน สุขภาพเหมาะสมกับ ผลตอบแทนที่ได้รับ	146 (36.50)	181 (45.30)	55 (13.80)	17 (4.30)	1 (0.30)	4.13	0.82	มาก
2. กรมธรรม์มีสิทธิประโยชน์ ด้านอื่น ๆ ที่น่าสนใจ	155 (38.80)	178 (44.50)	56 (14.00)	9 (2.30)	2 (0.50)	4.19	0.79	มาก
3. ประกันชีวิต ประกัน สุขภาพมีผลประโยชน์ที่ ทันสมัยเป็นปัจจุบัน	146 (36.50)	193 (48.30)	48 (12.00)	12 (3.00)	1 (0.30)	4.18	0.77	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.17</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์ด้านตัวแทนประกันชีวิตและประกันสุขภาพ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $3.95 \pm 0.73$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตัวแทนมีความรู้ ความสามารถ ในด้านอื่นๆ ให้คำแนะนำที่รอบด้าน ( $3.98 \pm 0.82$ ) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ตัวแทนมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือ บริการ ได้ดี ( $3.92 \pm 0.83$ ) ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 4.14

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติด้านตัวแทนประกันชีวิตและประกันสุขภาพ

ด้านตัวแทนประกันชีวิตและประกันสุขภาพ	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. ตัวแทนมีความรู้ความสามารถในการขายในสินค้าประกันชีวิตประกันสุขภาพที่นำเสนอ	99 (24.80)	200 (50.00)	87 (21.80)	12 (3.00)	2 (0.50)	3.96	0.79	มาก
2. ตัวแทนมีความรู้ความสามารถในด้านอื่นๆ ให้คำแนะนำที่รอบด้าน	109 (27.30)	194 (48.50)	83 (20.80)	10 (2.50)	4 (1.00)	3.98	0.82	มาก
3. ตัวแทนมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือบริการ ได้ดี	100 (25.00)	187 (46.80)	97 (24.30)	13 (3.30)	3 (0.80)	3.92	0.83	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.95</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>

#### 4.4 ทัศนคติต่อการซื้อประกันชีวิต ประกันสุขภาพ

การวิเคราะห์ทัศนคติต่อการซื้อประกันชีวิต ประกันสุขภาพ วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งประกอบด้วย ด้านความคุ้มครอง (Protection) ด้านผลประโยชน์ (Benefit) ด้านราคา (Price) ด้านบริษัทรับประกันภัย (Company Profile) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการซื้อประกันชีวิต ประกันสุขภาพ รวมอยู่ในระดับมาก ( $4.09 \pm 0.51$ ) และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านผลประโยชน์ (Benefit) อยู่ในระดับที่มากที่สุด ( $4.28 \pm 0.67$ ) รองลงมา ได้แก่ ด้านความคุ้มครอง (Protection) ( $4.20 \pm 0.76$ ) รองลงมา ได้แก่ ด้านบริษัทรับประกันภัย (Company Profile) ( $3.99 \pm 0.70$ ) รองลงมา ด้านราคา (Price) ( $3.87 \pm 0.71$ ) ได้แก่ ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อการซื้อประกันชีวิต ประกันสุขภาพ

ทัศนคติต่อการซื้อประกันชีวิต ประกันสุขภาพ	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านความคุ้มครอง (Protection)	4.20	0.76	มาก
ด้านผลประโยชน์ (Benefit)	4.28	0.67	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	3.87	0.71	มาก
ด้านบริษัทรับประกันภัย (Company Profile)	3.99	0.70	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์ด้านความคุ้มครอง พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $4.20 \pm 0.76$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ประกันควรมีความคุ้มครองด้านทันตกรรม ( $4.29 \pm 0.84$ ) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ประกันควรมีความคุ้มครองด้านศัลยกรรมพลาสติก ( $4.11 \pm 0.86$ ) ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติด้านความคุ้มครอง

ด้านความคุ้มครอง	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. ประกันควรมีความคุ้มครองด้านทันตกรรม	201 (50.20)	129 (32.30)	60 (15.00)	7 (1.80)	3 (0.80)	4.29	0.84	มากที่สุด
2. ประกันควรมีความคุ้มครองด้านศัลยกรรมพลาสติก	152 (38.00)	157 (39.30)	77 (19.30)	11 (2.80)	3 (0.80)	4.11	0.86	มาก
3. ประกันควรมีความคุ้มครองโรคผิวหนัง (สิว ผื่น กระจ)	163 (40.80)	170 (42.50)	56 (14.00)	8 (2.00)	3 (0.80)	4.21	0.81	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.20</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์ด้านผลประโยชน์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $4.28 \pm 0.67$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านทราบว่าประกันชีวิต ประกันสุขภาพ สามารถหักลดหย่อนภาษีได้ ( $4.41 \pm 0.79$ ) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การทำประกันชีวิตมีผลตอบแทนมากกว่าอัตราดอกเบี้ยธนาคาร ( $4.10 \pm 0.88$ ) ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 4.17

**ตารางที่ 4.17** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติด้านผลประโยชน์

ด้านผลประโยชน์	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. ท่านทราบว่าประกันชีวิต ประกันสุขภาพ สามารถหัก ลดหย่อนภาษีได้	220 (55.00)	136 (34.00)	33 (8.30)	8 (2.00)	3 (0.80)	4.41	0.79	มากที่สุด
2. การทำประกันชีวิต ประกัน สุขภาพ สามารถทำได้ มากกว่า 1 ฉบับ	193 (48.30)	162 (40.50)	37 (9.30)	6 (1.50)	2 (0.50)	4.34	0.75	มากที่สุด
3. การทำประกันชีวิตมี ผลตอบแทนมากกว่าอัตรา ดอกเบี้ยธนาคาร	142 (35.50)	182 (45.50)	57 (14.20)	12 (3.00)	7 (1.80)	4.10	0.88	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.28</b>	<b>0.67</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการวิเคราะห์ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $3.87 \pm 0.71$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ หากประกันมีความคุ้มครองที่ท่านต้องการ ท่านจะซื้อทันทีแบบไม่ลังเล ( $3.91 \pm 0.75$ ) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ระหว่างบริษัทใหญ่ กับ บริษัทเล็ก มีความคุ้มครองใกล้เคียงกัน ท่านจะเลือกซื้อกับบริษัทเล็ก เนื่องจากเบี้ยประกันจะถูกกว่า ( $3.85 \pm 0.89$ ) ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติด้านราคา

ด้านราคา	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. ระหว่างบริษัทใหญ่ กับ บริษัทเล็ก มีความคุ้มครอง ใกล้เคียงกัน ท่านจะเลือกซื้อ กับบริษัทเล็ก เนื่องจากเบี้ย ประกันจะถูกกว่า	97 (24.30)	175 (43.80)	103 (25.80)	20 (5.00)	5 (1.30)	3.85	0.89	มาก
2. หากบริษัทประกันชีวิต ประกันสุขภาพ กำลังทำ โปรโมชั่นลดราคาอยู่ จะทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	78 (19.50)	210 (52.50)	97 (24.30)	10 (2.50)	5 (1.30)	3.87	0.80	มาก
3. หากประกันมีความ คุ้มครองที่ท่านต้องการ ท่าน จะซื้อทันทีแบบไม่ลังเล	80 (20.00)	215 (53.80)	96 (24.00)	6 (1.50)	3 (0.80)	3.91	0.75	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.87</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์ด้านบริษัทรับประกันภัย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $3.99 \pm 0.70$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านจะเลือกทำประกันกับบริษัทที่มีคนรู้จักแนะนำมาให้ ( $4.03 \pm 0.78$ ) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ หากท่านมีประกันอยู่แล้ว เมื่อต้องการฉบับใหม่ จะทำกับบริษัทเดิม ( $3.95 \pm 0.76$ ) ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติด้านบริษัทรับประกันภัย

ด้านบริษัท รับประกันภัย	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. ท่านจะเลือกทำประกันกับบริษัทที่มีคนรู้จักแนะนำมาให้	111 (27.80)	201 (50.20)	79 (19.80)	6 (1.50)	3 (0.80)	4.03	0.78	มาก
2. หากท่านมีประกันอยู่แล้ว เมื่อต้องการฉบับใหม่ จะทำกับบริษัทเดิม	93 (23.30)	205 (51.20)	93 (23.30)	7 (1.80)	2 (0.50)	3.95	0.76	มาก
3. ท่านจะแนะนำบริษัทที่ท่านทำประกันอยู่ให้กับคนที่ท่านรู้จัก	100 (25.00)	207 (51.70)	82 (20.50)	9 (2.30)	2 (0.50)	3.98	0.77	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.99</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>

#### 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยและคำถามการวิจัย ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามลำดับตัวแปร ดังนี้

1. การศึกษาอิทธิพลของเพศที่มีต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

Ho : เพศมีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

Ha : เพศมีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 4.20

**ตารางที่ 4.20** การทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ชาย	222	4.10	0.51	0.58	0.559ns
หญิง	178	4.07	0.51		

**หมายเหตุ :** ns หมายถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2. การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

Ho : อายุมีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

Ha : อายุมีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 4.21

**ตารางที่ 4.21** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ จำแนกตามอายุ

ทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	6.34	4	1.59	6.43	0.000*
	ภายในกลุ่ม	97.40	395	0.25		
	<b>รวม</b>	<b>103.74</b>	<b>399</b>			

**หมายเหตุ :** \* หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากนั้น ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จำนวน 4 คู่ ซึ่งกลุ่มอายุ 25-31 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 32-51 ปีขึ้นไป ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 4.22



**ตารางที่ 4.22** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	25-31 ปี	32-37 ปี	38-43 ปี	44-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.82	4.12	4.18	4.08	4.19
25-31 ปี	3.82		0.000*	0.000*	0.001*	0.000*
32-37 ปี	4.12					
38-43 ปี	4.18					
44-50 ปี	4.08					
51 ปีขึ้นไป	4.19					

**หมายเหตุ :** \* หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

3. การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

Ho : การศึกษามีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

Ha : การศึกษามีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 4.23

**ตารางที่ 4.23** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	8.79	2	4.39	18.38	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	94.95	397	0.24		
	<b>รวม</b>	<b>103.74</b>	<b>399</b>			

หมายเหตุ : \* หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

4. การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

Ho : สถานภาพมีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

Ha : สถานภาพมีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่าสถานภาพ มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 4.24

**ตารางที่ 4.24** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	3.97	5	0.79	3.13	<b>0.009*</b>
	ภายในกลุ่ม	99.77	394	0.25		
	<b>รวม</b>	<b>103.74</b>	<b>399</b>			

หมายเหตุ : \* หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

5. การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

Ho : อาชีพมีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

Ha : อาชีพมีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 4.25

**ตารางที่ 4.25** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	9.54	4	2.38	10	0.000*
	ภายในกลุ่ม	94.20	395	0.24		
	<b>รวม</b>	<b>103.74</b>	<b>399</b>			

หมายเหตุ : \* หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

6. การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

Ho : รายได้มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

Ha : รายได้มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้พบว่า รายได้มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 4.26

**ตารางที่ 4.26** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ จำแนกตาม รายได้

ทัศนคติการซื้อ ประกันชีวิตและ ประกันสุขภาพของ ผู้บริโภคคนไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	21.32	5	4.26	20.39	0.000*
	ภายในกลุ่ม	82.42	394	0.21		
	<b>รวม</b>	<b>103.74</b>	<b>399</b>			

**หมายเหตุ :** \* หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

7. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสังคม กับ ทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

Ho : ปัจจัยด้านสังคม กับ ทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ไม่สัมพันธ์กัน

Ha : ปัจจัยด้านสังคม กับ ทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร สัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านสังคม กับ ทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.01$ ) ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อปัจจัยด้านสังคมสูงขึ้น ทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นร้อยละ 52.60 อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 4.27

**ตารางที่ 4.27** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสังคม กับ ทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

	ทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ	
ปัจจัยด้านสังคม	ค่าสหสัมพันธ์	0.526
	Sig.	0.000**
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

**หมายเหตุ :** \*\* หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ( $p < 0.01$ )

8. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความไว้วางใจ กับ ทศนคติการซื้อประกันชีวิตและ ประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

Ho : ปัจจัยด้านความไว้วางใจ กับ ทศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ไม่สัมพันธ์กัน

Ha : ปัจจัยด้านความไว้วางใจ กับ ทศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร สัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ กับ ทศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.01$ ) ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ สูงขึ้น ทศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นร้อยละ 66.20 อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 4.28

**ตารางที่ 4.28** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความไว้วางใจ กับ ทศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

	ทศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ	
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	ค่าสหสัมพันธ์	0.662
	Sig.	0.000**
	ระดับความสัมพันธ์	สูง

หมายเหตุ : \*\* หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ( $p < 0.01$ )

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวินิจฉัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของ ผู้บริโภคคนไทย กลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงสำรวจตัวอย่าง (Sample survey research) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวินิจฉัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของ ผู้บริโภคคนไทย กลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของ ตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคคนไทย กลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ส่วนใหญ่ตัวอย่างอยู่ในกลุ่มอายุ 38-43 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 รองลงมาอายุ 32-37 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 รองลงมาอายุ 44-50 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 รองลงมาอายุ 25-31 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และน้อยที่สุด คือ กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ระดับปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 และน้อยที่สุด คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีสถานภาพส่วนใหญ่คือสถานภาพสมรส จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาสถานภาพโสดจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาสถานภาพหย่าร้างและไม่สมรสใหม่ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 รองลงมาสถานภาพหม้ายและไม่สมรสใหม่ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 รองลงมาสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 น้อยที่สุดคือสถานภาพสมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ อาชีพส่วนใหญ่ของตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 รองลงมาอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 81คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 รองลงมาอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 น้อยที่สุดคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ของ ตัวอย่างมีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาได้ 30,001 – 45,000 บาทจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาได้ 75,000 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 รองลงมา

รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 น้อยที่สุดมีรายได้ 60,001 – 75,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสังคม จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านสังคม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านครอบครัว รองลงมา คือ ด้านบทบาทและสถานภาพทางสังคม และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านกลุ่มและเครือข่ายทางสังคม ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1. ด้านครอบครัว โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ คนในครอบครัวได้แนะนำให้ท่านซื้อประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.17 ท่านได้ซื้อประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ให้กับคนในครอบครัว ที่มีค่าเฉลี่ย 4.12 ท่านและคนในครอบครัวใช้สิทธิเบิกค่ารักษาพยาบาลจากประกัน ที่มีค่าเฉลี่ย 4.04

2. ด้านบทบาทและสถานภาพทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ท่านทราบว่าการมีประกันชีวิตแบบออมทรัพย์ เป็นการเก็บออมเงินเพื่ออนาคตของครอบครัว รวมถึงเป็นการวางแผนทางการเงิน ที่มีค่าเฉลี่ย 4.04 การมีประกันสุขภาพ ทำให้ท่านได้รับความสะดวก รวดเร็ว ในการเข้ารับรักษาตัวในโรงพยาบาล ที่มีค่าเฉลี่ย 4.02 ท่านทราบว่าการมีประกันสุขภาพจะได้ส่วนลดเวลาเข้ารับรักษาตัวใน รพ. ที่มีค่าเฉลี่ย 3.81

3. ด้านกลุ่มและเครือข่ายทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ คนรอบตัวของท่าน มีประกันชีวิต ประกันสุขภาพกันเป็นส่วนใหญ่ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.00 เพื่อนของท่านแนะนำให้ซื้อประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.95 ท่านชักชวนเพื่อนในกลุ่มให้ซื้อประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.59

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความไว้วางใจ จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านความไว้วางใจ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านเบี้ยประกัน รองลงมา คือ ด้านตัวแทนประกันชีวิตและประกันสุขภาพ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านภาพลักษณ์ ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1. ด้านเบี้ยประกัน โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ค่าธรรมเนียมสิทธิประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่น่าสนใจ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.19 ประกันชีวิต ประกันสุขภาพ มีผลประโยชน์ที่ทันสมัยเป็นปัจจุบัน ที่มีค่าเฉลี่ย 4.18 ค่าเบี้ยประกันชีวิต ประกันสุขภาพ เหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.13

2. ด้านตัวแทนประกันชีวิต ประกันสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ตัวแทนมีความรู้ ความสามารถในด้านอื่น ๆ ให้คำแนะนำที่รอบด้าน ที่มีค่าเฉลี่ย 3.98 ตัวแทนมีความรู้ ความสามารถในการขายสินค้าประกัน

ชีวิต ประกันสุขภาพที่น่าเสนอ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.96 ตัวแทนมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือบริการ ได้ดี ที่มีค่าเฉลี่ย 3.92

3. ด้านภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ บริษัทมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.72 ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ประกันสุขภาพ เพราะข่าวสารข้อมูลที่ได้รับจากช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.71 พนักงานของศูนย์บริการลูกค้าในส่วนงานการบริการลูกค้าทางโทรศัพท์(Call Center) ที่มีค่าเฉลี่ย 3.50

## 5.2 อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1\_ เพศที่มีต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาวิจัยได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติญา จิรกฤตยา กุล (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หฤษฎ์ กุลแพทย์ ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และ วราพร ดำรงค์กุลสมบัติ (2564) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปมิกา แป้นประดิษฐ์ ยุพาภรณ์ อุไรรัตน์ และ พิเชษฐ พรหมใหม่ (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคม และ ความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านสังคม กับ ทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสังคม กับ ทัศนคติ



การซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ( $\alpha < 0.01$ ) ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อปัจจัยด้านสังคมสูงขึ้น ทักษะการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นร้อยละ 52.60 อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นันท์ภักดิ์ ผลาจิต (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านสังคม เพื่อน หรือ คนรู้จักของคุณทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ทำให้คุณมีความสนใจอยากทำประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยภายในสำนักงานเขตปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านความไว้วางใจกับ ทักษะการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ กับ ทักษะการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญ ( $\alpha < 0.01$ ) ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ สูงขึ้น ทักษะการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นร้อยละ 66.20 อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริขวัญ วาวแหว และ นภาพรพรณ เนตรประดิษฐ์ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง พบว่า ความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทักษะการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทย กลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงสำรวจตัวอย่าง (Sample survey research) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pilot test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยที่ยังไม่มีประกันชีวิต ประกันสุขภาพ เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมกับลูกค้าหรือไม่ โดยมีหัวข้อเรื่องทักษะการตัดสินใจซื้อ จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient;  $\alpha$ ) ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้พิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (George & Paul, 2006, p.231 อ้างอิงใน นันท์ภักดิ์ อยู่ประเสริฐ, 2552) ดังนี้

- ค่าแอลฟา( $\alpha$ ) มากกว่า 0.90 หมายถึง อยู่ในระดับดีมาก (Excellent)
- ค่าแอลฟา( $\alpha$ ) มากกว่า 0.80 หมายถึง อยู่ในระดับดี (Good)
- ค่าแอลฟา( $\alpha$ ) มากกว่า 0.70 หมายถึง อยู่ในระดับยอมรับได้ (Acceptable)

ค่าแอลฟา( $\alpha$ ) มากกว่า 0.60 หมายถึง อยู่ในระดับน่าสงสัย (Questionable)

ค่าแอลฟา( $\alpha$ ) มากกว่า 0.50 หมายถึง อยู่ในระดับไม่ดี (Poor)

ค่าแอลฟา( $\alpha$ ) น้อยกว่า 0.50 หมายถึง อยู่ในระดับไม่สามารถยอมรับได้(Unacceptable)

การหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient;  $\alpha$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในปัจจุบันด้านสังคมเท่ากับ 0.86 ด้านความไว้วางใจเท่ากับ 0.91 และทัศนคติต่อการซื้อประกันชีวิต ประกันสุขภาพเท่ากับ 0.91 ซึ่งอยู่ในระดับดีและดีมาก ตามลำดับ นั่นหมายถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทย กลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะและต้องมีการปรับปรุง ดังนี้

ด้านที่ 1. ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อายุ มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทย กลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะ กลุ่มอายุ 25-31ปี ทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ แตกต่างจากกลุ่มอายุ 32-51 ปีขึ้นไป บริษัทต้องมีการส่งเสริมด้านความรู้ผ่านช่องทางต่างๆ และส่งเสริมการตลาดโดยการแนะนำผลิตภัณฑ์การเก็บออมเงินซึ่งเหมาะกับช่วงวัย ส่วนกลุ่มอายุ 32-51 ปีขึ้นไป กลุ่มนี้มักมีความสนใจในการวางแผนลดหย่อนภาษี ประกันสุขภาพ และการวางแผนเกษียณอายุ บริษัทต้องมีแบบประกันที่ตรงกับความต้องการ จัดกิจกรรมร่วมกับโรงพยาบาลเพื่อให้ได้ส่วนลดกรณีเป็นลูกค้าประกันสุขภาพ มีบริการตรวจสอบสุขภาพฟรี กิจกรรมให้ความรู้ในช่วงเทศกาลภาษี เป็นต้น ส่วนด้านการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทย กลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น บริษัทประกันจะต้องปรับในส่วนของการตอบสนองต่อกลุ่มประชากรศาสตร์ เช่น การมีโปรโมชั่น กิจกรรมให้ความรู้ รวมถึงผลประโยชน์ของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น จัดหลักสูตรอบรมโดยให้ความรู้ทางช่องทางออนไลน์ และหากมีการตัดสินใจซื้อจะมีส่วนลดทั้งทางด้านเบี้ยประกัน และ ส่วนลดจากการรักษาตัวในโรงพยาบาล เป็นต้น

ด้านที่ 2 ปัจจัยด้านสังคม จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมที่เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านกลุ่มและเครือข่ายทางสังคม ( $3.85 \pm 0.87$ ) จากนั้นผู้วิจัยดูในส่วนของแบบสอบถามที่เป็นรายชื่อ ซึ่งมีคำถาม ดังนี้ (1) เพื่อนของท่านแนะนำให้ซื้อประกันชีวิต ประกันสุขภาพ (2) คนรอบตัวของท่าน มีประกันชีวิต ประกันสุขภาพกันเป็นส่วนใหญ่ (3) ท่านชักชวนเพื่อนในกลุ่มให้ซื้อประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ดังนั้น บริษัทประกันควรจัดด้วยโปรโมชั่น การแนะนำคนในครอบครัวให้ซื้อประกันชีวิต ประกันสุขภาพ จะได้รับส่วนลดด้านเบี้ยประกันให้ราคาที่ถูกลง และกิจกรรมหากลูกค้าใช้สิทธิรักษาพยาบาลแล้ว

โพสต์เฟซบุ๊กติดแฮชแท็กโครงการของบริษัทจะได้รับของที่ระลึก เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ามีความสนใจและมีการตัดสินใจซื้อโดยการแนะนำเพื่อน แนะนำคนในครอบครัวให้ทำประกันชีวิต ประกันสุขภาพเพิ่มขึ้น

ด้านที่ 3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมที่เป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านภาพลักษณ์ ( $3.64 \pm 0.70$ ) จากนั้นผู้วิจัยดูในส่วนของแบบสอบถามที่เป็นรายข้อ ซึ่งมีคำถาม ดังนี้ (1) ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ประกันสุขภาพ เพราะข่าวสารที่ได้รับจากช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ (2) บริษัทมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ (3) พนักงานของศูนย์บริการลูกค้า ในส่วนงานการบริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call Center) ให้ความช่วยเหลือได้ดี ดังนั้น บริษัทประกันต้องมีแผนการพัฒนาบุคลากรภายในโดยเฉพาะส่วนงานการบริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call Center) ให้ความรู้ความเข้าใจในสินค้า และมีความตั้งใจการบริการ ให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ และ เพิ่มช่องทางการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ เช่น ทางไลน์ เฟซบุ๊ก ดึงตอก อินสตราแกรม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

ด้านที่ 4 ทศนคติต่อการซื้อประกันชีวิต ประกันสุขภาพ จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมที่เป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านราคา (Price) ( $3.87 \pm 0.71$ ) จากนั้นผู้วิจัยดูในส่วนของแบบสอบถามที่เป็นรายข้อ ซึ่งมีคำถาม ดังนี้ (1) ระหว่างบริษัทใหญ่ กับ บริษัทเล็ก มีความคุ้มครองใกล้เคียงกัน ท่านจะซื้อกับบริษัทเล็ก เนื่องจากเบี้ยประกันจะถูกลงกว่า (2) หากบริษัทประกันชีวิต ประกันสุขภาพ กำลังทำโปรโมชั่นลดราคาอยู่จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (3) หากประกันมีความคุ้มครองที่ท่านต้องการ ท่านจะซื้อทันทีแบบไม่ลังเล ดังนั้น บริษัทประกันควรมีสินค้าที่เป็นแบบประกันที่มีผลประโยชน์ที่เหมาะสมกับราคา มีโปรโมชั่นลดราคาที่น่าสนใจ ให้ความรู้กับลูกค้าเรื่องโหมตการชำระเบี้ยประกัน สามารถผ่อนเป็นรายเดือนได้ เพื่อแบ่งเบาการชำระเบี้ยประกันจำนวนเงินที่สูง และรูปแบบการชำระเงินที่มีหลากหลายช่องทาง เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายมากขึ้น

ด้านที่ 5 อยากให้มีแบบประกันที่ให้ความคุ้มครองที่หลากหลาย จากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ส่วนข้อเสนอแนะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเสนอแนะในเรื่องความคุ้มครองให้มีความหลากหลายมากขึ้น ดังนั้นบริษัทประกันต้องมีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในส่วนด้านความคุ้มครองให้หลากหลายมากขึ้น เช่น ความคุ้มครองด้านการทำศัลยกรรม ทันตกรรม เป็นต้น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทย กลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.4.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ หรือ ตัวแปร อื่นๆ โดยศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะจังหวัดใหญ่ๆ ของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย เพื่อสามารถนำมาวิเคราะห์หลากหลายมุมมองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

5.4.2 ควรศึกษาเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกซื้อประกันชีวิตในแต่ละประเภท เพื่อให้ได้ข้อมูลเฉพาะเจาะจง ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้บริษัทประกันสามารถออกแบบประกัน หรือ พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองการเลือกซื้อสินค้าประกันชีวิตได้มากยิ่งขึ้น

5.4.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ชำ เพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุการซื้อของลูกค้าอย่างแท้จริง

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย และ จริญญา ปานเจริญ. (2564) ความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 35(4), 25-41. [https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPU\\_Suthiparithat\\_Journal/article/view/256663](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPU_Suthiparithat_Journal/article/view/256663)
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2564, 24 พฤษภาคม). ประกันชีวิต หรือ ประกันสุขภาพ ดีอย่างไร? ส่องพฤติกรรมคนไทย ลงทุน กับ สุขภาพ มากแค่ไหน?. *กรุงเทพธุรกิจ*. <https://www.bangkokbiznews.com/business/939371>
- กัลยา วานิชบัญญัติ. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). สามลดา
- ชุตินญา จิรกฤตยากุล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย*, 3(3), 74-86. <https://bit.ly/3RSztnO>
- ณัฐยา ภัทรกิจจามรรักษ์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* *ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU e-Thesis. <https://bit.ly/3I4LCBN>
- ณัฐนรี นุตเดชาพันธ์. (2564). *การศึกษาความแตกต่างของทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4224>
- นันทฎกัต ผลาจิต. (2560). *ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้า]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. <https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/301269.pdf>
- นงนุช แยมวงษ์. (2557). คุณภาพชีวิตและความสามารถในการทำกิจวัตรประจำวันของผู้สูงอายุ ที่มารับบริการ ในโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพฯ. *Journal of Medicine and Health Sciences*, 21(1), 35-42. <https://bit.ly/3YSXEEX>
- นันทรัตน์ อยู่ประเสริฐ. (2552) *ความสุขในการทำงานของพนักงาน บริษัท เฟิสต์ดรีก จำกัด จังหวัดเชียงใหม่* [การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. <https://bit.ly/3I5PLoU>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- นิภาพันธุ์ พูนเสถียรทรัพย์. (2561). CFP® ที่ปรึกษาการเงิน. *ประกันเรื่องสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม*. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/insurance-important-thing-in-your-life.html>
- นिसารัตน์ กระจ่างศรี. (2561). *การศึกษาความไว้วางใจการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU RESEARCH. [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3551/1/nisarat\\_kraj.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3551/1/nisarat_kraj.pdf)
- แนวคิดและทฤษฎีทางสังคม* (2543, สิงหาคม). บ้านจอมยุทธ. [https://www.baanjommyut.com/library\\_3/extension-2/concepts\\_and\\_theories\\_of\\_socia/index.html](https://www.baanjommyut.com/library_3/extension-2/concepts_and_theories_of_socia/index.html)
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *หลักการวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สุวีริยาสาสน
- ฉันทยาภัทร์ วงษ์ภัทรสถิตย์ และประภัสสร วิเศษประภา. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID - 19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- เปรมิกา แป้นประดิษฐ์, ยุภาภรณ์ อุไรรัตน์, พิเชษฐ์ พรหมใหม่. (2564). อิทธิพลของทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคมและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 3(2), 20-34. doi: 10.14456/mjba.2021.7.
- ภรณ์ยา ฆารสินธ. (2560). *การจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม Gen-Y และ กลุ่ม Gen-Z โดยใช้ความต้องการส่วนประสมการค้าปลีกธุรกิจ ร้านอีฟแอนบอย ในเขตกรุงเทพมหานคร* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้า]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. <https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/300663.pdf>
- ภัทรญา โสภาสิตธิ. (2557). *พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. หอสมุดวังท่าพระ สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร. [http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Phattarada\\_Sophasit/Phattarada\\_Sophasit\\_fulltext.pdf](http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Phattarada_Sophasit/Phattarada_Sophasit_fulltext.pdf)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- มัมสุรีย์ มณีมาศ. (2562). *ความเชื่อถือไว้วางใจของประชาชนต่อการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ของหน่วยงานภาครัฐในสังคมพหุวัฒนธรรมชายแดนใต้: กรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส* [สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. PSU Knowledge Bank. <https://bit.ly/3XuNl8X>
- รัตตา ตั้งไฟโรจน์วงศ์. (2563). *การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากรในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. <https://bit.ly/3S13UIH>
- วรัญญา ผิวสว่าง. (2559). *การศึกษาทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชากรเพศหญิง กลุ่มเจนเอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://bit.ly/3lstsLn>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2563, 22 กุมภาพันธ์). *ครัวเรือนไทยมีรายจ่ายประกันชีวิต 8.9% ของครัวเรือนทั้งหมด. ครัวเรือนไทยที่มีรายจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิต มีสัดส่วนเพียง 8.9% จากจำนวนครัวเรือนทั้งหมด* <https://bit.ly/3XCuh91>
- ศิริขวัญ วาวแวว และนภาวรณ เนตรประดิษฐ์. (2564). *ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง* [ค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ ลำปาง]. ศูนย์วิทยบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2551). *ทฤษฎีสังคมวิทยาเนื้อหาและแนวทางการใช้ประโยชน์เบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 13). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมพงษ์ ดุลยอนุกิจ. (2562) *มุมมองของสังคมศาสตร์ต่อปัญหาสังคม. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 1(3), 80-94.* <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/husolru/article/view/245639/166491>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2564, 3 พฤษภาคม). *คนแห่ทำประกันโควิดทะลัก 14 ล้านกรมธรรม์ บริษัทจ่อขึ้นค่าเบี้ย-เลิกแผน “เจอจ่ายจบ”*. <http://bit.ly/3jUkgX2>



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2562ก). 18 สถิติการเงิน การธนาคาร และการประกันภัย: สถิติการรับประกันชีวิต  
จำแนกตามชนิดกรมธรรม์หลัก พ.ศ. 2560 – 2564. [http://statbbi.nso.go.th/  
staticreport/page/sector/th/18.aspx](http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/18.aspx)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2565ข). 1 สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ: ขนาดและโครงสร้างของ  
ประชากรตามอายุและเพศ. <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- สุภารัตน์ วันเพ็ญ (2563) ทักษะคิดและการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงาน ใน  
กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 3(1), 97-110.
- สุนันท์ สุขเจริญ. (2564). *การเปรียบเทียบข้อมูลประชากรในประเทศไทยจากข้อมูลการแลกเปลี่ยนข้อมูล  
ด้านมนุษยธรรม และข้อมูลของกรมการปกครอง* [วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
นเรศวร]. คณะเกษตรศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.  
[https://www.agi.nu.ac.th/nred/Document/is-PDF/2563/geo\\_2563\\_027\\_FullPaper.pdf](https://www.agi.nu.ac.th/nred/Document/is-PDF/2563/geo_2563_027_FullPaper.pdf)
- หฤษฎ์ กุลแพทย์, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, และ วราพร ดำรงค์กุลสมบัติ. (2564). การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์  
ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*,  
11(3), 608-618. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/250008/168482>

## ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทย

กลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัยของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน ทั้งนี้ แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน **โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุดและคำถามแต่ละข้อสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว**

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1) เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2) อายุ

( ) 25-31 ปี ( ) 32-37 ปี ( ) 38-43 ปี ( ) 44-50 ปี ( ) 51 ปีขึ้นไป

3) การศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4) สถานภาพสมรส

( ) โสด ( ) สมรส ( ) หม้ายและไม่สมรสใหม่

( ) หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ ( ) สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

( ) หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5) อาชีพ

( ) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) นักเรียน/นักศึกษา

( ) รับจ้างทั่วไป ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6) รายได้ต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 15,000 บาท ( ) 15,001 – 30,000 บาท ( ) 30,001 – 45,000 บาท

( ) 45,001 – 60,000 บาท ( ) 60,001 – 75,000 บาท ( ) 75,000 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน และ ขอความกรุณาตอบคำถามแต่ละข้อได้เพียงคำตอบเดียว ทั้งนี้ พิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายถึงให้ความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึงให้ความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึงให้ความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึงให้ความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึงให้ความคิดเห็นน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านสังคม	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>2.1 ด้านกลุ่มและเครือข่ายทางสังคม</b>					
2.1.1 เพื่อนของท่านแนะนำให้ซื้อประกันชีวิต ประกันสุขภาพ					
2.1.2 คนรอบตัวของท่าน มีประกันชีวิต ประกันสุขภาพกันเป็นส่วนใหญ่					
2.1.3 ท่านชักชวนเพื่อนในกลุ่มให้ซื้อประกันชีวิต ประกันสุขภาพ					
<b>2.2 ด้านครอบครัว</b>					
2.2.1 คนในครอบครัวได้แนะนำให้ท่านซื้อประกันชีวิต ประกันสุขภาพ					
2.2.2 ท่านได้ซื้อประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ให้กับคนในครอบครัว					
2.2.3 ท่านและคนในครอบครัวเคยใช้สิทธิเบิกค่ารักษาพยาบาลประกันสุขภาพ					
<b>2.3 ด้านบทบาทและสถานภาพทางสังคม</b>					
2.3.1 การมีประกันสุขภาพ ทำให้ท่านได้รับความสะดวกรวดเร็ว ในการเข้ารับรักษาตัวในโรงพยาบาล					

2.3.2 ท่านทราบว่าเรามีประกันชีวิตแบบออมทรัพย์ เป็นการเก็บออมเงินเพื่ออนาคตของครอบครัว รวมถึงเป็นการวางแผนทางการเงิน					
2.3.3 ท่านทราบว่าเรามีประกันสุขภาพจะได้ส่วนลดเวลาเข้ารับรักษาตัวใน รพ.					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน และ ขอความกรุณาตอบคำถามแต่ละข้อได้เพียงคำตอบเดียว ทั้งนี้ พิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายถึงให้ความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึงให้ความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึงให้ความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึงให้ความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึงให้ความคิดเห็นน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>3.1 ด้านภาพลักษณ์</b>					
3.1.1 ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ประกันสุขภาพ เพราะข่าวสาร ข้อมูลที่ได้รับจากช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ					
3.1.2 บริษัทมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ					
3.1.3 พนักงานของศูนย์บริการลูกค้า ในส่วนงานการบริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call Center) ให้ความช่วยเหลือได้ดี					
<b>3.2 ด้านเบี้ยประกัน</b>					
3.2.1 ค่าเบี้ยประกันชีวิต ประกันสุขภาพ เหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ					
3.2.2 ธรรมเนียมมีสิทธิประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่น่าสนใจ					

3.2.3 ประกันชีวิต ประกันสุขภาพ มีผลประโยชน์ที่ทันสมัย เป็นปัจจุบัน					
<b>3.3 ด้านตัวแทนประกันชีวิตและประกันสุขภาพ</b>					
3.3.1 ตัวแทนมีความรู้ ความสามารถในการขายในสินค้า ประกันชีวิต ประกันสุขภาพที่น่าเสนอ					
3.3.2 ตัวแทนมีความรู้ ความสามารถ ในด้านอื่นๆ ให้ คำแนะนำที่รอบด้าน					
3.3.3 ตัวแทนมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและ ช่วยเหลือ บริการ ได้ดี					

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตและประกันสุขภาพ

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน และ ขอความกรุณาตอบคำถาม แต่ละข้อได้เพียงคำตอบเดียว ทั้งนี้ พิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายถึงให้ความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึงให้ความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึงให้ความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึงให้ความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึงให้ความคิดเห็นน้อยที่สุด

ทัศนคติต่อการซื้อประกันชีวิต ประกันสุขภาพ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>4.1 ด้านความคุ้มครอง</b>					
4.1.1 ประกันควรมีความคุ้มครองด้านทันตกรรม					
4.1.2 ประกันควรมีความคุ้มครองด้านศัลยกรรมพลาสติก					
4.1.3 ประกันควรมีความคุ้มครองโรคผิวหนัง (สิว ฝ้า กระ)					
<b>4.2 ด้านผลประโยชน์</b>					
4.2.1 ท่านทราบว่าประกันชีวิต ประกันสุขภาพ สามารถ หักลดหย่อนภาษีได้					

4.2.2 การทำประกันชีวิต ประกันสุขภาพ สามารถทำได้มากกว่า 1 ฉบับ					
4.2.3 การทำประกันชีวิตมีผลตอบแทนมากกว่าอัตราดอกเบี้ยธนาคาร					
<b>4.3 ด้านราคา</b>					
4.3.1 ระหว่างบริษัทใหญ่ กับ บริษัทเล็ก มีความคุ้มครองใกล้เคียงกัน ท่านจะเลือกซื้อกับบริษัทเล็ก เนื่องจากเบี้ยประกันจะถูกกว่า					
4.3.2 หากบริษัทประกันชีวิต ประกันสุขภาพ กำลังทำโปรโมชั่นลดราคาอยู่ จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น					
4.3.3 หากประกันมีความคุ้มครองที่ท่านต้องการ ท่านจะซื้อทันทีแบบไม่ลังเล					
<b>4.4 ด้านบริษัทรับประกันภัย</b>					
4.4.1 ท่านจะเลือกทำประกันกับบริษัทที่มีคนรู้จักแนะนำมาให้					
4.4.2 หากท่านมีประกันอยู่แล้ว เมื่อต้องการฉบับใหม่ จะทำกับบริษัทเดิม					
4.4.3 ท่านจะแนะนำบริษัทที่ท่านทำประกันอยู่ให้กับคนที่ท่านรู้จัก					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

ภาณิกา ยอดโยม

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2564

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA)  
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2548

สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
วิทยาเขต บพิตรพิมุข จักรวรรดิ

### ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2563

บริษัท โตเกียวมารีนประกันชีวิต ประเทศไทย จำกัด(มหาชน)

พ.ศ. 2562

บริษัท เจนเนอราลี ประเทศไทย จำกัด(มหาชน)

พ.ศ. 2551

บริษัท ซับบีไลฟ์ ประเทศไทย จำกัด(มหาชน)