

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Consumers' Decision Making Process in Purchasing Life Insurance
in Bangkok and its Vicinity

กสิภัทร ภัทรรังสีมันต์
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kasipat Pattarangsiman
E-mail: Kasipat.pat@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in Management,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ (t-test) แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และ สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างกันและ ผู้บริโภคประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศที่ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่ต่างกัน

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ ; ส่วนประสมทางการตลาด ; การประกันชีวิต

Abstract

The objectives of this study were 1) To study a decision to buy life insurance of consumers in Bangkok and surrounding provinces. 2) To study a decision to buy life insurance of consumers in Bangkok and surrounding provinces by population. 3) To study of marketing mix affecting a decision to buy life insurance of consumers in Bangkok and surrounding provinces.

The sample group was 400 people of consumers in Bangkok and surrounding provinces. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that consumers in Bangkok and surrounding provinces with Population factors include age and income per month were different, and making the decision to buy life insurance of consumers in Bangkok and surrounding provinces was different. The consumers in Bangkok and surrounding provinces with population factors include gender making the decision to buy life insurance of consumers in Bangkok and surrounding provinces was no different.

Keywords: CONSUMERS' DECISION MAKING PROCESS ; MARKETING MIX ; LIFE INSURANCE

บทนำ

การประกันภัย คือ การบริหารความเสี่ยงภัยวิธีหนึ่ง ซึ่งจะโอนความเสี่ยงภัยของ "ผู้เอาประกันภัย" ไปสู่ "บริษัทประกันภัย" เมื่อเกิดความเสียหายขึ้น บริษัทประกันภัยจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามที่ได้รับ ความคุ้มครองในกรมธรรม์ประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย โดยที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องเสีย "เบี้ยประกันภัย" ให้แก่บริษัทประกันภัยตามที่ได้ตกลงกันไว้ โดยการจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยจะจ่ายในจำนวนที่เล็กน้อย เมื่อเทียบกับความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น เพื่อป้องกันไม่ให้อาจต้องเสียเงินเยอะในกรณีที่เกิดความเสียหายขึ้นจริง โดยบริษัทประกันภัยจะเป็นผู้รับผิดชอบต่อความเสียหายแทน การประกันภัยไม่ได้เป็นการทำให้ความเสี่ยงหรืออุบัติเหตุหายไป แต่การประกันภัยจะช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าด้านการเงิน หรือถ้าจะอธิบายให้เห็นภาพ การประกันภัย ก็คือแผนเฉลี่ยความเสี่ยงภัยร่วมกัน โดยบุคคลจำนวนหนึ่งตกลงกันว่าหากบุคคลในกลุ่มนั้นได้รับการสูญเสียเนื่องจากภัยที่กำหนดไว้ ทุกๆ คนในกลุ่มจะเฉลี่ยค่าสูญเสียให้แก่ผู้ประสบภัย

อาจกล่าวได้ว่า ในชีวิตคนเราย่อมมีความเสี่ยงที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ ดังนั้นการทำประกันชีวิตก็เป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่คุณสามารถลดความเสี่ยงในชีวิตลงได้ จะเห็นว่าการทำประกันชีวิตไม่เพียงให้ความคุ้มครอง ยังเป็นการโอนความเสี่ยงและยังได้ออมเงินไว้ใช้ และยังสามารถเติมเต็มชีวิตคนในครอบครัวให้ดำเนินชีวิตต่อไปได้เมื่อเกิดเรื่องไม่คาดฝันขึ้นอีกด้วย ส่งผลให้

บริษัทประกันชีวิตที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจประกันชีวิตระดับโลกและมีความรู้ความชำนาญในตลาดผู้บริโภครไทยมีจำนวนมากในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตัวแปรศึกษาในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร มี เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มี ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายและ บุคลากร

ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มี เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1. ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อประกันชีวิต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 5% โดยเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของYamane (1973) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจะศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ และศึกษาปัจจัยด้านประชากร รวมไปถึงศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทบทวนวรรณกรรม

(วิเชียร วิทยอุดม , 2555 อ้างถึงใน สุจินดา เยาวกุลพัฒนา , 2560) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวกับผู้บริโภคโดยตรง โดยที่ผู้บริโภคนั้นจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับ เราจะซื้อหาอะไร และจะซื้อเมื่อใด จากไหน และจะจ่ายอย่างไร แต่การซื้อของผู้บริโภคจะถูกจำกัดด้วยเรื่องเงินหรือเวลา ทำให้รูปแบบการจัดซื้อเปลี่ยนไปจากความตั้งใจเดิม กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย 1. ด้านผลการรับรู้ถึงปัญหา 2. ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3. ด้านการประเมินทางเลือก 4. ด้านการซื้อหา 5. ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้า และระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภค ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (Five Stage Model of The Consumer Buying) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียด และครอบคลุมที่สุด โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High Involvement) ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภท Complex Decision Making หรือแบบ Extensive Problem Solving (EPS)

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลคือ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาความรู้ การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้ซื้อประกันชีวิตรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการในความต้องการนั้นอาจเกิดจากการกระตุ้นของสิ่งเร้าในชีวิตประจำวัน เช่น ความกังวล และเมื่อมีความต้องการมากขึ้นจนถึงระดับหนึ่ง ก็จะเกิดแรงขับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าจะตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างไร และในขณะเดียวกันความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายนอกได้ด้วย เช่น การชักชวนจากเพื่อนหรือ บุคคลรอบข้าง การอยากมีหลักประกันที่แน่นอน เป็นต้น

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search) การที่ผู้ซื้อประกันชีวิตทำการเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่เพื่อนำมาใช้พิจารณากำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้ซื้อประกันชีวิตมักจะมีข้อมูลส่วนหนึ่งเก็บไว้จากประสบการณ์และความทรงจำ และจะทำการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล จากแหล่งข่าวทั่วไป จากแหล่งบุคคล เป็นแหล่งข่าวสารที่มาจาก เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว แหล่งธุรกิจ เช่น พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย

1.3 ด้านการพิจารณาทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การนำเอาข้อมูลจากที่ได้ค้นหามาทำการเปรียบเทียบระหว่างสินค้า ประเมินทางเลือกความเป็นไปได้ โดยการกำหนดเกณฑ์การประเมิน ความพอใจ การให้คะแนนน้ำหนักสินค้า เพื่อเลือกซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการที่นำมาพิจารณา ประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา รูปแบบ ลักษณะของสินค้า ตราสินค้า ทัศนคติที่มีต่อสินค้า เป็นต้น

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่หือโดยหือหนึ่งของผู้บริโภคได้มีการประเมินทางเลือกมาแล้ว แต่การซื้ออาจยังมีความมึความลังเลเกี่ยวกับความคึ่มค่าในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น จึงมีปัจจัย ประกอบอื่น ๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อระหว่างกำลังทำการซื้อ เช่น โปรโมชัน ส่วนลด หรือของแถม ช่องทางในการซื้อ การบริการที่ดีของพนักงานขาย

1.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว และความรู้สึกนั้นจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังจะทำให้เกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ และมีการแนะนำต่อให้ผู้อื่น แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการอาจมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำ และอาจกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในทางลบให้แก่ผู้อื่นทราบ

ชรินรัตน์ งามพิพัฒน์ชัย (2557: 14) อธิบายถึงความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่นักการตลาดใช้ในการผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก เกิดการกระตุ้นในความคิด ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการ และก่อให้เกิดการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติ คุณภาพ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อ ปัจจัยด้านราคา คือ ความคึ่มค่าในเรื่องราคา ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านสถานที่ คือ ความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้าของผู้บริโภค สถานที่ในการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การทำกิจกรรมการส่งเสริมการขาย การจัดโปรมอชันในด้านต่างๆ

2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ในธุรกิจที่มีการบริการเข้ามาเกี่ยวข้องนั้น การดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ จึงจำเป็นต้องมีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People)

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ รูปแบบ รสชาติตราสินค้า สี ขนาด ปริมาณที่เหมาะสม บรรจุภัณฑ์ การแกะฉลากสินค้า การให้ข้อมูลบนตัวสินค้า การมีมาตรฐานรับรองสินค้า เพื่อนำไปขายในท้องตลาดและเป็นการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่ได้จากสินค้า และทำการตัดสินใจซื้อ

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าโดยใช้ตัวเงินเป็นตัววัด ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากความคึ่มค่าที่ได้รับ เพื่อสนองความต้องการของตน ทั้งนี้การกำหนดราคา คือ การตั้งราคาสินค้าที่ขายความเหมาะสมของราคา รวมถึงการให้ส่วนลดที่นักการตลาดกำหนดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า และการตั้งราคาสามารถตั้งได้หลายวิธีตามรูปแบบหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดช่องทางที่จะสามารถนำเอาสินค้าหรือบริการไปถึงมือผู้บริโภค เป็นการเคลื่อนย้ายกระบวนการขนส่งสินค้าสำเร็จรูปจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งขายที่ท้องตลาดได้ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว เป็นการอำนวยความสะดวก

สะดวกให้ลูกค้า ประกอบไปด้วย การเลือกทำเลที่ตั้งต้องมีความเหมาะสม ตำแหน่งการวางสินค้า การกระจายสินค้าทั่วทุกแหล่ง การกำหนดจำนวนร้านค้าให้เพียงพอที่จะขายสินค้า การจัดเก็บสินค้า การคลัง เป็นต้น

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การออกแบบเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนขายและผู้บริโภคให้เกิดการรับทราบ รับรู้ และสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยวิธีต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ การโฆษณาผ่านสื่อ (วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น) การโปรโมทสินค้า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้ การขายโดยใช้บุคคล การจัดโปรโมชันส่งเสริมการขาย (การซื้อสินค้าแล้วได้ของสมนาคุณ เป็นต้น)

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) พนักงานของธุรกิจหรือองค์กร จะต้องมีความสามารถในการตอบสนองผู้ใช้บริการ มีความรู้ความเข้าใจในสินค้า สามารถแนะนำสินค้าหรือบริการได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ในด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจพนักงานต้องมีบุคลิกดีแต่งกายสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการด้วยการพูดจาสุภาพอ่อนน้อม นอกจากนี้ ยังต้องมีความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นในการบริการแก่ลูกค้าที่เข้ารับบริการ

ประชากรกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจเป็นคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด โดยผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบ่งแบบสอบถามปลายปิดและแบบสอบถามปลายเปิดเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 26 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ “คำถามปลายเปิด”

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยภาพรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้กระบวนการ

ตัดสินใจซื้อประกันทั้ง 5 ด้านไม่ต่างกัน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยประชากรส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.5

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ ต่างกัน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยประชากรส่วนใหญ่ อายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.8

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อต่างกัน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยประชากรส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.3

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ด้านบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

4. ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย โดยมีตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 5 ตัวแปร พบว่ามีตัวแปรอิสระจำนวน 1 ตัวแปร ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม คือ ด้านบุคลากร โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.238 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 5.75

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมากซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการซื้อประกันชีวิตเพื่อคลายความกังวล และเลือกซื้อประกันชีวิต เพราะอยากมีหลักประกันที่แน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 160, อ้างถึงใน อนุรักษ์ธรรมากร, 2558: 20) อธิบายถึง การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา คือ เป็นกระบวนการขั้นแรกเป็นการคำนึงถึงความต้องการ ปัญหาของสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบุคคลแต่ละท่าน โดยความต้องการหรือปัญหานั้นมีปัจจัยภายใน อันได้แก่ ความต้องการที่มีอยู่ปกติ สิ่งที่เป็นต่อร่างกายหรือจิตใจ ซึ่งความต้องการถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องได้รับการบำบัด เช่น เรื่อง

ของสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง เป็นต้น และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อตัวเรา อันได้แก่ ครอบครัว สังคม ธุรกิจ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ เป็นต้น โดยปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งปัจจัยภายในและภายนอกล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ทั้งสิ้น และเมื่อความต้องการได้รับการกระตุ้นอยู่ในระดับสูงพอก็จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมากซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาข้อมูลจากตัวแทนและ เจ้าหน้าที่ธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Krikelas (1983, อ้างถึงใน ลลิตวดี คงขวัญ, 2559: 7) อธิบายว่า การแสวงหาข้อมูล คือ กิจกรรมที่บุคคลกระทำการเสาะหา ค้นหา เพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศและข่าวสารที่จะสามารถสนองความต้องการของตน คลายความสงสัย ให้ความรู้ ในส่วนที่บุคคลนั้นมีความสนใจ

1.3 ด้านการพิจารณาทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมากซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตประเมินความเป็นไปได้ในด้านราคา เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อหลังจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิตและ เปรียบเทียบข้อมูลประกันชีวิตระหว่างบริษัทต่างๆ ก่อนการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1994, อ้างถึงใน ลลิตวดี คงขวัญ, 2559: 7) อธิบายว่า การประเมินทางเลือก คือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะทำการพิจารณาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมในการซื้อตามบุคคลอื่น

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมากซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เพราะการบริการที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (นิธินันท์ อุชชิน และคณะ , 2554 อ้างถึงใน สุจินดา เยาวกุลพัฒนา , 2560)ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อที่จะซื้อ การเลือกขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่นๆประกอบด้วย การที่ผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตรายี่ห้อที่จะซื้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีการเลือกจากผู้ขายด้วย การตัดสินใจเลือกผู้ขายอาจมีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย นอกจากนี้ยังมีการกำหนดถึงเงื่อนไขการขาย ราคา การจัดส่ง สัญญา การซ่อมแซม การติดตั้ง และการให้สินเชื่อ และท้ายที่สุดจะมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ในขั้นนี้เว้นแต่ในกรณีที่ผู้บริโภคยกเลิกกระบวนการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะถึงจุดนี้

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมากซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อประกันชีวิตไปแล้วพึงพอใจการบริการจากตัวแทนหรือพนักงานบริษัทประกันชีวิตจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 160, อ้างถึงใน ญัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558: 20) อธิบายว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ การทำแบบสอบถามขึ้นเพื่อสอบถามความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ในครั้งต่อไป แต่หากเกิดความไม่พอใจอาจไม่กลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามประชากร

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่ต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่เหมือนกันซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554: 12) อธิบายถึงความหมายของประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง เป็นแนวคิดที่ชี้ให้เห็นถึงประเด็นของความแตกต่างด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า การมีคุณสมบัติประชากรแตกต่างกันทำให้เกิดความต่างกันด้วย

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่วงอายุของผู้บริโภคส่วนใหญ่ อายุ 41ปีขึ้นไป จะมีความสนใจในเรื่องของประกันชีวิตมากกว่าช่วงอายุอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดวงพร ภัทรเปรมเจริญ (2545: 27, อ้างถึงใน รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล, 2551: 8) อธิบายถึงความหมายของประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง ลักษณะประชากรที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการบริโภค รวมถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรูปแบบกรมธรรม์ที่ไม่เหมือนกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (สุจินดา เยาวกุลพัฒนา , 2560 : 36) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของประกันชีวิตมีความแตกต่างและมีคุณภาพที่ดีกว่าเมื่อทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53, อ้างถึงใน ณัฐนิช สุริยะฉาย, 2558: 6) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ว่า คือ สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งในรูปแบบที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น ตัวสินค้า ตราสินค้า สี บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ บริการ สถานที่ บุคคล เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องมีคุณค่าและอรรถประโยชน์ในความคิดของลูกค้าจึงจะสามารถขายได้ โดยการกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์มีดังนี้ คือ การสร้างความแตกต่าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การปรับปรุงสินค้าให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ตอบสนองลูกค้าให้ได้มากขึ้น การพัฒนาสายการผลิต

3.2 ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เอกชัย พันธุลี (2553: 12, อ้างถึงใน จันทิสรา ศิริสุนทร, 2559: 7) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาว่า คือ การกำหนดมูลค่าของการแลกเปลี่ยนสินค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคา

3.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถเข้าถึงการซื้อประกันได้ง่ายกว่าในอดีต ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 53, อ้างถึงใน ญัฐนิช สุริยะฉาย, 2558: 8) อธิบายถึง ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่า คือ เป็นกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตหรือจากองค์กรการค้าไปถึงมือผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลและธุรกิจ

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้ ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายมีจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ชานนท์ รุ่งเรือง (2555, อ้างถึงใน ญัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558: 19) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดว่า คือ การสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้การโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างการจดจำและเป็นการเตือนความจำผู้บริโภคในเรื่องตัวสินค้า บริการ ตราสินค้า หรืออาจใช้พนักงานขายชักจูงผู้บริโภคโดยตรงให้ซื้อสินค้า ดังนั้นการส่งเสริมการขายถือเป็นตัวกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้สนใจในสินค้ามากขึ้น

3.5 ด้านบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ชอบพนักงานมีมารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และการบริการที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ (ภทธีรา ประพฤติธรรม , 2559) บุคคล(People) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรงธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถและความชำนาญในสายงานโดยอาจมีการฝึกอบรมพัฒนา สอนงาน เป็นต้น บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะความมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเยี่ยมแจ่มใสและพูดจาดีความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่มีความสนใจและนักการตลาดได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากร

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านเพศที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ไม่ต่างกัน แต่ปัจจัยด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน นักการตลาดควรให้ความสนใจเรื่องส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้ ด้านบุคคล จากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมด้านบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นนักการตลาดควรให้ความสำคัญมาก ในเรื่องการสร้างชื่อเสียงที่ดี บริการที่ดีและความมั่นคงให้กับพนักงานขายบริษัทประกัน

เอกสารอ้างอิง

- จันทิสรา ศิริสุนทร (2559: 7) ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ณัฐนิช สุริยะฉาย (2558). การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรวัยทำงานของไทยและมาเลเซีย. *จุลนิพนธ์ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- ภัทธีรา ประพฤติธรรม (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.*
- รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551: 8) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- ลลิตวดี คงขวัญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ศศิธร สุภาวรรณ (2554: 12) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- สุจินดา ยาวกุลพัฒนา. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของคนใน เขตกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงินและ การธนาคาร, มหาวิทยาลัยรามคาแหง*
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Krikelas ,J. (1983). Information Seeking Behaviour: Patterns and Concepts. *Drexel Library Quarterly*, 19(2),5-20.