

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์
ของ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
Factors affecting consumer purchasing decisions
Of Saving life insurance of Ocean life insurance PLC.

กนกพร ชนุนันท์

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanokporn Chanunan

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng

University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (2) เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ โดยอยู่ในช่วงอายุ 21ปี – 30 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน จากการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรตามส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ด้านราคา (Price) ด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และผลจากทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรตามส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทไทย สมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ของลูกค้ำที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps); แบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

ABSTRACT

The purpose of this research was to study Factors affecting consumer purchasing decisions of Saving life insurance of Ocean life insurance PLC. The sample sizes were 400 persons. The questionnaires were used to collect the data. The statistics that used to analyze the data were frequency, percentage, standard deviation and Simple Liner Regression Analysis at a confidence level of 95 percent. The results of this study showed that the majority of gender were female, aged were between 21-30 years, education was bachelor's degree level, occupations were employees and monthly income were in range of 20,001 - 30,000 baht.

It found that Marketing Mix (7Ps) factors affecting on consumer's purchasing saving life insurance of Ocean life insurance PLC were at the "Highest" based on People, Physical, Price, Process, Product, Place. Factors affecting on consumer's purchasing saving life insurance of Ocean life insurance PLC were at the "High" based on Promotion. The results of hypothesis testing 7 fields are significance level of 0.05.

Keywords: Marketing mix (7Ps), Saving life insurance.

บทนำ

การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์ คือส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด หากมีการยกเลิกก่อนที่จะครบกำหนดสัญญาในปีแรกของการทำประกันชีวิต ผู้เอาประกันภัยจะไม่ได้รับเบี้ยประกันที่จ่ายคืน โดยการออมเงินในแบบของประกันชีวิตสะสมทรัพย์จะมีทั้งแบบระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ในปีที่ผ่านมาท่ามกลางปัจจัยความท้าทายที่หลากหลาย ส่งผลให้ภาพรวมการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตไทยเติบโตในอัตราลดลง แต่อย่างไรก็ตาม จากการกำหนดกลยุทธ์ด้านการขายเพื่อรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าวไว้ล่วงหน้า ควบคู่ไปกับการปรับเปลี่ยนแผนงานด้านผลิตภัณฑ์ได้ตอบสนองกับความต้องการตลาดได้อย่างทันท่วงที รวมทั้งการใช้นวัตกรรมช่วยในการพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้น ในขณะที่ประชาชนได้ตระหนักถึงภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง ค่ารักษาพยาบาลที่มีการปรับตัวสูงขึ้นทุกปี การเกิดภาวะโรคอุบัติใหม่ หรือการแพร่กระจายของโรคระบาด สิ่งเหล่านี้จะเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญต่อการวางแผนคุ้มครองชีวิตและสุขภาพ การบริหารความเสี่ยง การได้รับผลตอบแทนด้วยช่องทางการลงทุนใหม่ๆ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
3. ปัจจัยด้านช่องการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยมีตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

1.1) **ตัวแปรอิสระ** คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

1.2) **ตัวแปรตาม** คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ด้านกระบวนการ (Process)

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

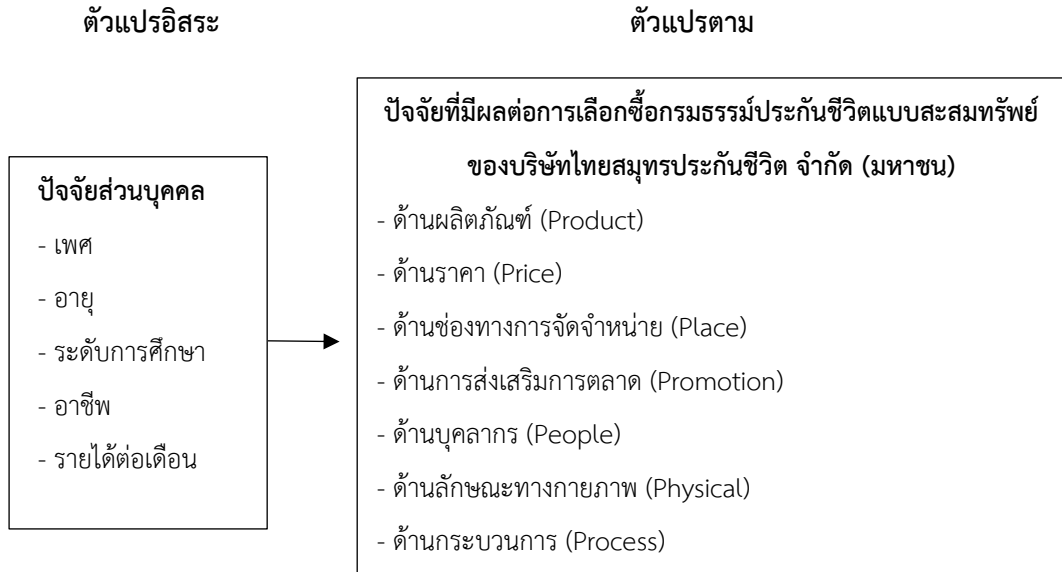
การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสมัยใหม่ ได้แบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม หรือที่เรียกว่า “7Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง วัตถุ หรือสิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ เช่น ฉลากบรรจุภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า การให้บริการ และชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าประเภทบริการเช่น สถานที่ให้บริการ พนักงาน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ต้องประกอบด้วยอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ต่อจิตใจของลูกค้า ทำให้สินค้าสามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์เทียบกับราคาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ประกอบด้วยหน่วยหรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากกิจการไปยังตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การจัดจำหน่ายจึง

ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistic)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติแนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ สร้างความพึงพอใจและแรงจูงใจในการซื้อ โดยเครื่องมือส่งเสริมการขายที่สำคัญมีดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดทางตรง (Online marketing)

(Kotler, 1997, p. 473) ได้อ้างอิงแนวความคิดของ Booms และ Bitner ที่ได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการขึ้นมาอีก 7Ps รวมกับ 4Ps ที่กล่าวมาข้างต้นรวมเป็น 7Ps ซึ่งได้แก่

1) บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee) อาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง งานบริการจำเป็นต้องอาศัยความสามารถของพนักงาน มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการสามารถตอบสนองลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด มีความคิดริเริ่ม มีการติดต่อกับลูกค้าความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับธุรกิจบริการ

2) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ลักษณะทางกายภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ โดยทั้งนี้จะรวมถึงสภาพแวดล้อมได้แก่ การตกแต่ง สถานที่ บรรยากาศภายใน สีสนัของร้าน ผังที่ตั้ง ด้านความสะอาดในส่วนที่ลูกค้าสามารถมองเห็น เป็นต้น

3) ระบบการให้บริการ (Process) ระบบการให้บริการ ได้แก่ นโยบายต่าง ๆ ของสถานบริการ ขั้นตอนการให้บริการ วิธีการให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจลูกค้า พิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อนที่จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอน และ ความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่น

การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์ คือส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด ซึ่งเงินที่ส่งให้ในทุก ๆ เดือน หรือ ทุก ๆ ปี คือเบี้ยประกัน หากยกเลิกก่อนที่จะครบสัญญาโดยเฉพาะถ้าเป็นการยกเลิกในปีแรกของการทำประกันชีวิตผู้เอาประกันภัยจะไม่ได้รับเงินที่จ่ายไปคืนแม้แต่บาทเดียว โดยการออมเงินในแบบของประกันชีวิตสะสมทรัพย์จะมีทั้งแบบระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ที่มีอายุตั้งแต่ 3-5 ปี หรือยาวไปจนถึง 25-30 ปี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิลินธินิตย์ ศรีพิทักษ์ (2551) ได้ศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรม และความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิต และธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ 3 อันดับแรกคือ ผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคต ความกลัวที่จะเกิดความเจ็บป่วยในอนาคต และความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกัน ส่วนการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตระหว่างกลุ่มผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มพบว่า จำนวนลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ เห็นว่าปัจจัยด้านผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคตมีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสูงกว่าจำนวนลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. ส่วนจำนวนลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. เห็นว่าปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ในการเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการหักค่าลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้ ปัจจัยด้านระยะเวลาในการชำระค่าเบี้ย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านพนักงาน มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสูงกว่าจำนวนลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์

อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ในประเทศไทย การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับผู้ที่ไม่ได้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ กับผู้ที่ไม่ได้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่น ๆ พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ สำหรับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในทุกกลุ่ม

กมลภัทร นิยมนา (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ผลจากความคิดเห็นในด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพโรคทางพันธุกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ไพลิน โพธิ์ม่วง (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงของบริษัทที่รับประกันความมั่นคงของธนาคาร ปัจจัยด้านราคา คือสามารถชำระเบี้ยเป็นงวดสามารถชำระเบี้ยโดยบัตรเครดิตได้ มีการคำนวณอัตราผลตอบแทนแท้จริงแจ้งให้ทราบ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือชื่อเสียงของธนาคารซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานให้คำแนะนำเพื่อเลือกแบบการประกันที่เหมาะสม พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ สถานที่ภายในธนาคาร สะอาด เรียบร้อยตกแต่งสวยงาม ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอขณะรอรับบริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และมีน้ำดื่มไว้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ การให้บริการสะดวกและรวดเร็ว

อิศราภรณ์ วีระคงสุวรรณ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรรมธรรม์ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบที่ผู้ถือกรรมธรรม์ส่วนใหญ่เลือก คือ รูปแบบสะสมทรัพย์ รองลงมาเป็นรูปแบบตลอดชีพ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคในการทำประกันชีวิต โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับสูง และปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรรมธรรม์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วราพร วิไลเลิศ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและ ปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการและด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สุทิตา นนทพันธ์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันอยู่ในระดับมาก ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด เป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.728

บุญยง เหล่ามีผล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความมีชื่อเสียงและลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านราคาและด้านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวแต่อย่างใด

พัลวิ ไช่มุก (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู สังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยหลักทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

นิลุบล เดชพละ (2561) ที่ได้ศึกษา กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายกรมธรรม์ประกันชีวิตธนาคารกรุงไทย สาขาประทาย จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและด้านภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงได้กำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดขายประกันชีวิตเป็น 3 โครงการ คือ 1) โครงการใส่ใจเสมอพิเศษสำหรับ “คุณ” 2) โครงการ Morning Talk และ 3) โครงการเก็บออมวันละนิดชีวิตปลอดภัย มอบความรักความห่วงใยให้คุณ คาดว่ายอดขายกรมธรรม์ประกันชีวิตของธนาคารกรุงไทย สาขาประทาย จังหวัดนครราชสีมา เพิ่มขึ้น บรรลุตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้ายกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง ของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ($Z=1.96$) และระดับความ

คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) และใช้การสุ่มแบบการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มประชากรที่กำหนดไว้ ในรูปแบบเอกสาร และแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์
2. ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ข้อมูลดังนี้ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง (Simple Liner Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.50 และ เพศชาย ร้อยละ 27.50 ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 21 ปี – 30 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 ปี – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคืออายุช่วง 41 ปี – 50 ปี ร้อยละ 6.50 รองลงมาคืออายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 6.00 และอายุน้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 2.00 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 78.00 รองลงมา ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 12.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 10.00 ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 63.00 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย ร้อยละ 16.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ ร้อยละ 14.50 และนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 6.00 ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง 20,001 บาท - 30,000 บาท ร้อยละ 36.00 รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 10,001 บาท - 20,000 บาท ร้อยละ 32.00 รองลงมาคือมีรายได้มากกว่า 30,001 บาท ร้อยละ 24 และรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ประกอบด้วย 7 ด้าน ด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ($\bar{X} = 4.48, \bar{X} = 4.41, \bar{X} = 4.39, \bar{X} = 4.36, \bar{X} = 4.29, \bar{X} = 4.21$) ตามลำดับ และด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 4.12$)

ผลการประเมินผลสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรง (Simple Linear Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลและมีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (sig < 0.05)

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.50 และ เพศชาย ร้อยละ 27.50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 ปี – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 ปี – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคืออายุช่วง 41 ปี – 50 ปี ร้อยละ 6.50 รองลงมาคืออายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 6.00 และอายุน้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 2.00 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 78.00 รองลงมา ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 12.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 10.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 63.00 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย ร้อยละ 16.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ ร้อยละ 14.50 และนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 6.00 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 บาท - 30,000 บาท ร้อยละ 36.00 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 10,001 บาท - 20,000 บาท ร้อยละ 32.00 รองลงมาคือรายได้มากกว่า 30,001 บาท ร้อยละ 24 และรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 8.00

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ด้านกระบวนการ (Process) ด้าน

ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

การประเมินผลจากสมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน มีอิทธิพลและมีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\text{sig} < 0.05$)

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (Decision) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับสำคัญระดับมากที่สุด เนื่องจากแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีระยะเวลาการคุ้มครองให้เลือกที่หลากหลาย เช่น 7/14, 15/20 มีรูปแบบความคุ้มครองให้เลือกหลากหลาย เช่น การคุ้มครองโรคร้ายแรง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ สุทิสรา นนทพันธ์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญระดับมากที่สุด เนื่องจากสามารถเลือกอัตราเบี้ยประกันชีวิตที่เหมาะสมตามผลประโยชน์ที่ต้องการได้ สามารถผ่อนชำระเบี้ยประกันชีวิตได้ (เป็นไปตามเงื่อนไขของบริษัท) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพร วิไลเลิศ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากสถานที่ตั้งสาขาบริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีครอบคลุมทั่วประเทศ มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ www.Ocean.co.th สามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสวี ไช่มุก (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญระดับมาก เนื่องจากมีส่วนลดเบี้ยประกันชีวิตในอัตราพิเศษ มีการชิงโชครางวัลพิเศษ OCEAN LIFE ไทยสมุทร ลุ้นโชค 2 ชั้น ปี 2 การมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้าที่ตกลงซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เช่น ร่วมกันแดด สมุดบันทึก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปลันธนิธย์ ศรีพิทักษ์ ที่ได้ศึกษาเรื่อง

การวิเคราะห์พฤติกรรม และความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิต จากบริษัทประกันชีวิต และธนาคารพาณิชย์

5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญระดับมากที่สุด เนื่องจากตัวแทนขาย / พนักงานที่ให้บริการ มีความอ่อนน้อม แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีความรู้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ ให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ในประเทศไทย และนิลกุลเดชพล (2561) ที่ได้ศึกษา กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายกรมธรรม์ประกันชีวิตธนาคารกรุงไทย สาขาประทายจังหวัดนครราชสีมา

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญระดับมากที่สุด เนื่องจากมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า พื้นที่ให้บริการลูกค้ามีการตกแต่งภายในสะอาด สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพลิน โพธิ์ม่วง (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญระดับมากที่สุด เนื่องจากการให้บริการอนุมัติกรมธรรม์มีความรวดเร็ว ถูกต้องสมบูรณ์ มีการติดตามงาน ประสานงานแจ้งความคืบหน้าในกรณีมีการเรียกร้องสินไหม ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อร้องเรียนได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศราภรณ์ วีระคงสุวรรณ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะมีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ให้มีผลตอบแทนที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลตอบแทนของแบบประกันบริษัทคู่แข่ง มีความคุ้มครองเพิ่มเติมให้ลูกค้าสามารถซื้อความคุ้มครองที่เหมาะสมกับตนเอง เช่น การคุ้มครองโรคร้ายแรง หรือโรคเรื้อรัง สัญญาการคุ้มครองสุขภาพ มีระยะเวลาคุ้มครองให้เลือกที่หลากหลาย เช่น มีระยะเวลาการคุ้มครองให้เลือก 7/14, 5/10, 15/20 เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เช่น การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการชำระเบี้ยโดยสามารถผ่อนชำระได้ เนื่องจากบางแบบประกันมียอดเบี้ยชำระที่ค่อนข้างสูง หากลูกค้าประสบปัญหาทางการเงินที่ไม่สามารถชำระได้เต็มจำนวน ก็สามารถแบ่งชำระได้

เพื่อลดการเวนคืนกรรมธรรม์ และยังคงแสดงถึงความใส่ใจในการบริการให้กับลูกค้า นอกจากสิทธิประโยชน์ในการผ่อนชำระเบี้ยแล้ว การคำนวณอัตราเบี้ยประกันที่เหมาะสมกับความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่ได้รับ ก็ช่วยให้ลูกค้ามีความสนใจในการซื้อแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากขึ้น

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านของสถานที่ตั้งสาขาของบริษัท ไทยสมุทประกันภัยชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีกระจายครอบคลุมทุกจังหวัดทั่วประเทศ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาติดต่อได้สะดวก การมุ่งเน้นขยายสาขาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งขยายไปยังจังหวัดที่มีแนวโน้มในการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ หรือขยายสาขาไปยังพื้นที่ธุรกิจเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านของการให้ส่วนลดเบี้ยประกันชีวิตในอัตราพิเศษ เช่น ชำระเบี้ยเป็นรายปี ก็จะได้รับส่วนลดค่าเบี้ยประกัน 1-3% ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับสิทธิประโยชน์มากขึ้นจากผลตอบแทนที่แบบประกันมอบให้

5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ตัวแทนขาย/ พนักงานที่ให้บริการ มีความกระตือรือร้น มีการอบรมเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิต และมี การให้ความรู้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง เนื่องจากตัวแทนขายเป็นส่วนสำคัญในการสร้างยอดขายให้กับกิจการ เช่น การจัดกิจกรรมอบรมสำหรับตัวแทนเพื่อสร้างแรงจูงใจ การอบรมความรู้ทางวิชาการเพื่ออัปเดตข้อมูล กฎระเบียบ ข้อบังคับ รวมถึงสื่อสารข้อมูลของแบบผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งพื้นที่บริการเช่นสาขา หรือ ศูนย์บริการลูกค้า ณ สำนักงานใหญ่ ให้ความสวยงามและมีพื้นที่เพียงพอให้กับลูกค้า เพิ่มมุมเครื่องดื่มให้กับลูกค้า นอกจากนั้นควรมีการนำเทคโนโลยีเพื่อช่วยในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น สามารถนัดคิวและเวลาล่วงหน้า เพื่อที่จะไม่ต้องเสียเวลาในการทำธุรกรรมหรือการติดต่อกับพนักงานหรือตัวแทน

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาให้การกระบวนการมีความรวดเร็วและถูกต้อง เช่น การพิจารณาอนุมัติกรรมธรรม์ การเรียกร้องสินไหมทดแทน การจ่ายเงินค่าสินไหมทดแทนหรือเงินครบกำหนดสัญญา และสามารถติดตามความคืบหน้าได้อย่างรวดเร็ว

บรรณานุกรม

- กมลภัทร นิยมนา. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นีลุล เดชพละ. (2561). กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายกรมธรรม์ประกันชีวิตธนาคารกรุงไทย สาขาประทาย จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหวิทยาลัยขอนแก่น ปีที่ 11 ฉบับที่ 1.
- ปิลินธินิตย์ ศรีพิทักษ์. (2551). พฤติกรรมและความพึงพอใจผู้บริโภคการซื้อประกันชีวิตและธนาคารพาณิชย์ศึกษา ของบริษัทเอไอเอและธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- บุญยง เหล่ามีผล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว. การค้นคว้าของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัสวี ไข่มุก. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีที่ 2 ฉบับที่ 1.
- ยุทธ ไกยวรรณ. หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.
- วราพร วิลเล็ค. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ.
- สุทิสภา นนทพันธ์. (2559). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อรุณ วิสุทพัฒนาสกุล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ.
- อิศราภรณ์ วีระคงสุวรรณ. (2556). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ บริษัทอลิอันซ์ ออยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต .วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ปีที่ 39 ฉบับที่ 2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์