

กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารUOB
สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิ
PRE – DECISION MAKING A PURCHASE FOR LIFE INSURANCE THROUGH
UOB BANK, THE MALL BANGKAPI BRANCH OF PEOPLE IN BANGKAPI
DISTRICT

เสาวนีย์ อินตะวัน
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sauwanee Intawan
Email: rainne-led@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng
University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารUOBสาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิ 2) เพื่อศึกษากระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารUOBสาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารUOBสาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนในเขตบางกะปิ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่าง จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

คำสำคัญ : กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ; ประชาชนในเขตบางกะปิ

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ประชาชนในเขตบางกะปิที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิโดยภาพรวมต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีผลต่อกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ

Abstract

The research of Pre – Decision making a purchase for Life Insurance through UOB Bank, The mall Bangkok Branch of people in Bangkok district. The objectives of this study were 1) to study Pre – Decision making a purchase for Life Insurance through UOB Bank, The mall Bangkok Branch of people in Bangkok district. 2) to study Pre – Decision making a purchase for Life Insurance through UOB Bank, The mall Bangkok Branch of people in Bangkok district separated by personal characteristics. 3) to study marketing mix affecting Pre – Decision making a purchase for Life Insurance through UOB Bank, The mall Bangkok Branch of people in Bangkok district.

The sample group was 400 people in Bangkok district. 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 was 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 pairs are different. and Multiple Regression.

The results showed that people in Bangkok district, who have the different education and monthly income have the different Pre – Decision making a purchase for Life Insurance through UOB Bank, The mall Bangkok Branch district. Moreover, marketing mix included price, promotion, service and physical affect to Pre – Decision making a purchase for Life Insurance through UOB Bank, The mall Bangkok Branch of people in Bangkok district.

Keywords: Pre – Decision making a purchase for Life Insurance; people in Bangkok district

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันต้องประสบกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม มีการค้นพบโรคซึ่งอุบัติขึ้นใหม่อยู่เสมอๆ เหตุการณ์ต่างๆเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วย่อมสร้างความเสียหาย การที่ครอบครัวสูญเสียรายได้ อันเนื่องมาจากการเสียชีวิต ทุพพลภาพ หรือเป็นผู้สูงอายุ ย่อมส่งผลกระทบต่อครอบครัวที่ต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายต่างๆ การทำประกันชีวิตจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน

จากปัญหาการระบาดของไวรัสโคโรนา2019 ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยในปี 2563 มีแนวโน้มหดตัวแรง ธุรกิจประกันชีวิตที่ขายผ่านช่องทางธนาคารมีสัดส่วนการเติบโตลดลง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษากระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิ เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิ
2. เพื่อศึกษากระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิ” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตบางกะปิ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การสุ่มตัวอย่างของ Yamane ดังนั้นกลุ่มตัวอย่าง ของการศึกษานี้มีทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวข้องกับกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิ โดยมุ่งเน้นที่จะศึกษา กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ 3 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก รวมไปถึงปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิ
2. สามารถนำงานวิจัยในด้านปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้และทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

ทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล หรือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ โดย การศึกษาเหล่านั้น เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่มีส่วนในการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการต่างๆ

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

Kotler (1997, pp. 193-201) ได้อธิบายถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นขั้นตอนที่จะสามารถอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและครอบคลุมมากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Five stage model of the consumer buying)

แนวคิด Solomon (2012) ที่ว่าเมื่อผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจโดยแหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาของ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านชื่อเสียง

บริษัทและระยะเวลาของกรมธรรม์ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาตามลำดับ สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่า เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

การศึกษาของ ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่วนใหญ่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ/การนำเสนอ ยกเว้นราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการ/การให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครสำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ยกเว้นอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การศึกษาของ กมลภัทร นิยมนา (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ผลจากความคิดเห็นในด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42

การศึกษาของ กิตติศักดิ์ บริบูรณ์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้านักการตลาดกรสิกรไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพะเยา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ของลูกค้านักการตลาดกรสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพะเยา โดยหลักลูกค้าให้ความสำคัญด้าน สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ

การศึกษาของ กิ่งแก้วเจริญศิลป์ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรณีศึกษา ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขากำแพงเพชร ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรณีศึกษา ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขากำแพงเพชร พบว่า ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากกว่าด้านอื่น คือ ร้อยละ 3.90

การศึกษาของ พัสนี ไช้มุข (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีศึกษาแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนในเขตบางกะปิ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น เรียกว่า Non-Probability และเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Accidental sampling) โดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ใช้สูตรในการคำนวณครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิด ผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ จำนวน 27 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ เห็นด้วยมากที่สุด = 5, เห็นด้วยมาก = 4, เห็นด้วยปานกลาง = 3, เห็นด้วยน้อย = 2 เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1

ส่วนที่ 3 กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ เห็นด้วยมากที่สุด = 5, เห็นด้วยมาก = 4, เห็นด้วยปานกลาง = 3, เห็นด้วยน้อย = 2 เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการอธิบายตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิ

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตบางกะปิที่มีเพศต่างกันทำให้กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารUOB ต่างกันวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t - test

2.2 ประชาชนในเขตบางกะปิที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกันทำให้กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารUOB ต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีผลต่อกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารUOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิ

วิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอย Multiple regression

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารUOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.ผลการวิเคราะห์กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารUOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารUOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิอยู่ในระดับมากโดยเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ความต้องการและด้านการแสวงหาข้อมูล

2.ผลการเปรียบเทียบกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารUOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตบางกะปิที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ต่างกันทำให้กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารUOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิต่างกัน

2.2 ประชาชนในเขตบางกะปิที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ต่างกันทำให้กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารUOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิไม่ต่างกัน

3.ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารUOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิ สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีผลต่อกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารUOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิ

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคลากรไม่มีผลต่อกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิ สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ความต้องการของประชาชนในเขตบางกะปิอยู่ในระดับมากโดยประชาชนในเขตบางกะปิส่วนใหญ่มีความต้องการเลือกทำประกันชีวิตเพื่อสร้างหลักประกันและความมั่นคงให้กับครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่ว่าการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้ามาช่วยแก้ปัญหา นั่น ซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหา

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูลของประชาชนในเขตบางกะปิอยู่ในระดับมากโดยประชาชนในเขตบางกะปิส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลประกันชีวิตจากสื่อออนไลน์ Website สิ่งพิมพ์ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Solomon (2012) ที่ว่าเมื่อผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจโดยแหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

1.3 ด้านการประเมินทางเลือกของประชาชนในเขตบางกะปิอยู่ในระดับมากโดยประชาชนในเขตบางกะปิส่วนใหญ่จะมีการเปรียบเทียบเลือกซื้อแบบประกันที่สามารถจ่ายได้และตรงกับความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Kotler (1997) ที่ว่าผู้บริโภคพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิด ขึ้นไปก่อนที่จะตัดสินใจ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ความสวยงาม ความคงทน รวมถึงราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์

2. ผลการศึกษากระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตบางกะปิที่มีเพศต่างกันทำให้กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชาชนในเขตบางกะปิทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างก็มีกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิคล้ายคลึงกัน สามารถอธิบายได้ว่า ประกันชีวิตมี

ประโยชน์ในการสร้างหลักประกันทางการเงินให้กับตนเอง และครอบครัว โดยในปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงต่างทำงาน มีความรับผิดชอบ บางครอบครัวเพศหญิงก็เป็นหัวหน้าครอบครัว ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ประชาชนในเขตบางกะปิไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิงจึงมีกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ธรรมนูญ ศานติมงคลวิทย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.2 ประชาชนในเขตบางกะปิที่มีอายุต่างกันทำให้กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิโดยภาพรวมไม่ต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชาชนในเขตบางกะปิที่มีอายุต่างกัน ต่างก็มีกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิคล้ายคลึงกัน สามารถอธิบายได้ว่า ประกันชีวิตมี 2 ประเภท 3 ชนิด และ 4 แบบ ซึ่งแต่ผลิตภัณฑ์ประกันที่ออกมาในแต่ละตัวสามารถตอบสนองความต้องการของคนที่มีอายุต่างกัน ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ประชาชนในเขตบางกะปิที่มีอายุต่างกันจึงมีกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิโดยรวมไม่ต่างกันซึ่งผลสอดคล้องกับธรรมนูญ ศานติมงคลวิทย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.3 ประชาชนในเขตบางกะปิที่มีสถานภาพต่างกันทำให้กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิโดยภาพรวมไม่ต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชาชนในเขตบางกะปิที่มีสถานภาพต่างกัน ต่างก็มีกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิคล้ายคลึงกัน สามารถอธิบายได้ว่า ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละคนได้ แม้ว่าจะมีสถานภาพต่างกัน แต่ในปัจจุบันปัญหาการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม มีการค้นพบโรคซึ่งอุบัติขึ้นใหม่จึงทำให้ทุกคนเห็นความสำคัญของประกันชีวิตด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ประชาชนในเขตบางกะปิที่มีสถานภาพต่างก็มีกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับธรรมนูญ ศานติมงคลวิทย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” พบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.4 ประชาชนในเขตบางกะปิที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิโดยภาพรวมต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชาชนในเขตบางกะปิที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ต่างก็มีกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีความต้องการซื้อประกันชีวิตมากกว่าเนื่องจากการศึกษาหาข้อมูลมากกว่าจึงทำให้เห็น

ความสำคัญและความจำเป็นในการซื้อประกันชีวิตด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ประชาชนในเขตบางกะปิที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิโดยรวมต่างกันซึ่งผลสอดคล้องกับพัลลวี ไช่มุกข์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร” พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

2.5 ประชาชนในเขตบางกะปิที่มีอาชีพต่างกันทำให้กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารUOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิโดยภาพรวมไม่ต่างกันซึ่ง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชาชนในเขตบางกะปิที่มีอาชีพต่างกัน ต่างก็มีกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิลักษณะคล้ายคลึงกัน สามารถอธิบายได้ว่า แต่ละอาชีพมีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนหากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันที่ส่งผลกระทบต่อครอบครัว จะทำให้แต่ละคนต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ยังคงมีอยู่ การทำประกันชีวิตจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันดังกล่าวด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ประชาชนในเขตบางกะปิที่มีอาชีพต่างกันมีกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

2.6 ประชาชนในเขตบางกะปิที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันทำให้กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารUOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิโดยภาพรวมต่างกันซึ่ง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชาชนในเขตบางกะปิที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ต่างก็มีกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่ามีความต้องการในการซื้อประกันชีวิตมากกว่าและตัดสินใจง่ายกว่า เช่น รายได้สูงจะต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อนำไปหักลดหย่อนภาษีมากกว่า เลือกซื้อประกันได้ตรงตามความต้องการเนื่องจากมีความสามารถในการชำระเบี้ยได้สูงกว่า ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ประชาชนในเขตบางกะปิที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิโดยรวมต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารUOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารUOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า

รูปแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนในเขตบางกะปิได้ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ ซึ่งสอดคล้องกับกิตติศักดิ์ บริบูรณ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพะเยา” พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพะเยา โดยหลักลูกค้าให้ความสำคัญด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีอัตราเบี้ยประกันและวงเงินความคุ้มครองซึ่งหากต้องการความคุ้มครองเยอะ อาจจะต้องจ่ายเบี้ยประกันสูง จึงไม่เหมาะกับกลุ่มที่มีรายได้น้อย ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ด้านราคามีผลต่อกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ ซึ่งสอดคล้องกับกมลภัทร นิยมนา (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา” พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ผลจากความคิดเห็นในด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากปัจจุบันการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารง่ายมากขึ้น เพราะธนาคารมีสาขาให้บริการรองรับทั่วประเทศและการชำระเบี้ยประกันสามารถจ่ายได้สะดวก ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิซึ่งสอดคล้องกับณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเมื่อมีการโฆษณาจากสื่อต่างๆเพื่อดึงดูดความสนใจ จะทำให้ลูกค้าจดจำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตตัวนั้นและมีความสนใจที่จะมาสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่ธนาคาร และประกอบกับธนาคารมีการเสนอเงื่อนไขพิเศษต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นดอกเบี่ยพิเศษ กระเป๋า หรือ Cash Reward จึงทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจง่ายขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ ซึ่งสอดคล้องกับณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่

กรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีผลต่อกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าพนักงานที่สามารถขายประกันชีวิตได้ต้องสอบและเข้ารับการอบรมก่อนถึงสามารถขายประกันชีวิตได้ ดังนั้นพนักงานธนาคารทุกคนจึงสามารถให้ความรู้และคำแนะนำกับบริการที่ดีกับลูกค้าได้เหมือนกันทุกสาขา ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ด้านบุคลากรไม่มีผลต่อกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ ซึ่งไม่สอดคล้องกับกึ่งแก้วเจริญศิลป์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรณีศึกษา ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา กำแพงเพชร” พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรณีศึกษา ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขากำแพงเพชร ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากกว่าด้านอื่น

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและการบริการมีผลต่อกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตถือว่าเป็นสินค้าด้านการบริการ หากมีการดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เมื่อลูกค้ามีปัญหาสามารถช่วยเหลือลูกค้าภายหลังจากการซื้อได้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีการบอกต่อ ให้ผู้อื่นซื้อด้วย เหตุนี้จึงส่งผลให้ด้านกระบวนการและการบริการมีผลต่อกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ ซึ่งสอดคล้องกับประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างโดยเรียงลำดับจากมากคือปัจจัยด้านกระบวนการ

3.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอมีผลต่อกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าหากธนาคารสาขานั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อการรอรับบริการ มีความสะอาด ปลอดภัย พนักงานบริการอย่างรวดเร็ว ก็จะทำให้ลูกค้าอยากเข้าไปใช้บริการ ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอมีผลต่อกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติศักดิ์ บริบูรณ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพะเยา พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพะเยา โดยหลักลูกค้าให้ความสำคัญด้านสถานที่ให้บริการ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตบางกะปิที่มี การศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน จะทำให้กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิโดยรวมต่างกัน ดังนั้นหากธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิต้องการให้ประชาชนในเขตบางกะปิมีกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่มากขึ้นควรให้ความสนใจกับปัจจัยส่วนบุคคลข้างต้น ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ ที่ต่างกัน มีกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิโดยรวมไม่ต่างกัน

2. จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตบางกะปิที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิโดยรวมต่างกัน ถ้าจะให้ลูกค้ามีความรู้และข้อมูลในด้านประโยชน์ของประกันชีวิตมากกว่าเดิมจึงจะทำให้ลูกค้าเห็นความสำคัญและความจำเป็นในการซื้อประกันชีวิต

3. จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตบางกะปิที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิโดยรวมต่างกัน ถ้าจะให้ลูกค้ามีความรู้และข้อมูลในด้านประโยชน์ของประกันชีวิตที่ธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิมากขึ้นต้องมีการแนะนำลูกค้าให้เลือกซื้อประกันได้ตรงตามความต้องการและไม่เกินความสามารถในการชำระเบี้ย

ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มีผลต่อกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านราคา

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิ ดังนั้นธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิจึงต้องแนะนำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีอัตราเบี้ยประกัน วงเงินความคุ้มครอง รวมถึงเงื่อนไขและวิธีการชำระเบี้ยที่เหมาะสมให้กับลูกค้า

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิ ดังนั้นธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิจึงต้องมีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิตให้ลูกค้าผ่านทางไลน์, SMS, อีเมล พนักงานโทรแจ้ง รวมถึงจะต้องมีการทำโปรโมชั่น เช่นมีการให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต หรือซื้อประกันชีวิตได้กระเป๋าหรือ Cash Reward

3.ด้านกระบวนการและการบริการ

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและการบริการมีผลต่อกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารUOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิ ดังนั้นธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิจึงต้องมีการบริการหลังการขายโดยดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เมื่อลูกค้ามีปัญหาสามารถช่วยเหลือลูกค้าภายหลังจากการซื้อได้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีการบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อประกันชีวิตกับทางธนาคารUOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ

4.ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอมีผลต่อกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารUOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิ ดังนั้นธนาคาร UOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิจึงต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อการรองรับบริการ เช่น เก้าอี้ ห้องรับรอง น้ำดื่ม มีความสะอาด มีพนักงานรักษาความปลอดภัยอยู่ตลอดเวลา เวลาไปทำธุรกรรมทางการเงินพนักงานต้องมีการบริการอย่างรวดเร็ว ก็จะทำให้ลูกค้าอยากเข้าไปใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารUOB สาขาเดอะมอลล์บางกะปิของประชาชนในเขตบางกะปิ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยในการสร้างตราสินค้า และแรงจูงใจ
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตบางกะปิเท่านั้น ดังนั้นควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือจังหวัดอื่นๆด้วยเพื่อให้ได้ความแตกต่างด้านความคิดและได้ผลวิจัยที่หลากหลายมากขึ้น
3. ควรศึกษาลักษณะข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นเพื่อจะได้รับข้อมูลที่มีรายละเอียดและมีคุณภาพขึ้น เช่น การสัมภาษณ์หรือใช้เวลาในการคุยกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ประโยชน์ได้ตามความเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- กมลภัทร นิยมานา. (2554) .ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กิ่งแก้ว เจริญศิลป์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรณีศึกษาธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขากำแพงเพชร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
- กิตติศักดิ์ บริบูรณ์. (2559) . ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางธนาคาร ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพะเยา. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน 2557) การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกัน ชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัสวี ไข่มุก. (2559) .ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู ในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร. บทความวิจัยวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม 2559).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- Kotler, P. (1997). Principles of marketing. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Solomon, Michael R. (2012). Consumer Behavior. 10th edition. NJ: Prentice Hall.