

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า
บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
SATISFACTION THE DECISION TO BUY LIFE NSURANCE OF PEOPLE, ALLIANZ
AYUDHTA ASSURANCE PUBLIC COMPANY LIMITED IN BANKOK

วสวัส พรสวัสดี

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Vassawat Pornsawat

Email: Vassawat28@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคประกันชีวิตของ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ

เก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันและผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรประกอบด้วย เพศที่ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อ;ส่วนประสมทางการตลาด;การประกันชีวิต

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) To study a decision to buy life insurance of people Allianz Ayudhya assurance public company assurance public company limited in Bangkok. 2) To study a decision to buy life insurance of people Allianz Ayudhya assurance public company assurance public company limited in Bangkok separated by population 3) To study of marketing mix affecting a decision to buy life insurance of people Allianz Ayudhya assurance public company assurance public company limited in Bangkok.

The sample group was 400 people of people Allianz Ayudhya assurance public company assurance public company limited in Bangkok. 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 with Population factors include age, status, level of education, occupation and income per month were different, and making the decision to buy life insurance of people Allianz Ayudhya assurance public company assurance public company limited in Bangkok was different. The consumers in Bangkok with population factors include gender making the decision to buy life insurance of people Allianz Ayudhya assurance public company assurance public company limited in Bangkok was no different.

Keywords: SATISFACTION THE DECISION TO BUY; MIX MARKETING MIX; LIFE INSURANCE

บทนำ

ประกันชีวิตหรือกรมธรรม์ประกันชีวิตในวัยของกฎหมายจะหมายถึงสัญญาต่างตอบแทนที่คู่สัญญาฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า "ผู้เอาประกัน" มีหน้าที่ต้องจ่ายเบี้ยประกันให้กับคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า "บริษัทประกันชีวิต" และเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต หรืออยู่ครบตามสัญญาของกรมธรรม์ ทางฝ่าย "บริษัทประกันชีวิต" ก็มีหน้าที่ต้องจ่ายผลตอบแทน เรียกว่า "ทุนประกันชีวิต" ให้แก่ผู้เอาประกันหรือผู้รับผลประโยชน์ตามกรมธรรม์

บริษัท อลิอันซ์ ออยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) คือหนึ่งในบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของไทย ที่มี กลุ่มอลิอันซ์หนึ่งในผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทฯ เป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจประกันสัญญาชาติเยอรมันที่มีประสบการณ์ยาวนานกว่า 118 ปี ในการดำเนินธุรกิจประกันชีวิต ประกันวินาศภัย และบริหารสินทรัพย์ ซึ่งได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ากว่า 76 ล้านราย ในมากกว่า 70 ประเทศทั่วโลก ส่งผลให้ อลิอันซ์ ออยุธยา เป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจประกันชีวิตระดับโลกและมีความรู้ความชำนาญในตลาดผู้บริโภคไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1. ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 5% โดยเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของ Yamane (1973) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้มีทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง
2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ และศึกษาปัจจัยด้านประชากร รวมไปถึงศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถนำผลวิจัยในด้านปัจจัยทางประชากร และด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้และทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

บททวนวรรณกรรม

(Kotler, 2003: 275 อ้างถึงใน แครียา ภูพัฒน์, 2551) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อิศราภรณ์ วีระคงสุวรรณ(2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)” 1) เพื่อศึกษารูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาปัจจัยสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคในการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคกับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นเรียกว่า Non-Probability โดยใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% โดยผู้วิจัยเลือกใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบโดยแบ่งแบบสอบถามปลายปิดเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเป็นคำถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการมีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 28 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 18 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุ ด้านสถานภาพการสมรส ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1.ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการประเมินทางเลือก ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยภาพรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยภาพรวมต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อต่างกัน

2.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ ด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการซื้อกรมธรรม์เมื่อมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 160-166 อ้างถึงใน จุฑารัตน์ คำสุรินทร์, 2559) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองความกระหาย ที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอ ที่จะกลายเป็นแรงขับ

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครศึกษาข้อมูลจากตัวแทนซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 อ้างถึงใน แครีญา ภูพัฒน์, 2551) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งบุคคล

1.3 ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีการศึกษาคุณสมบัติและประโยชน์ของประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของมีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นเป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือนายี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบ

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพราะมีแบบประกันตรงตามความต้องการซึ่งสอดคล้องกับ

แนวความคิดของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 160-166 อ้างถึงใน จุฑารัตน์ คำสุรินทร์, 2559) การตัดสินใจซื้อ ในขั้นของการประเมินผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่างๆและสร้างความตั้งใจซื้อขั้น โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตามความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 160-166 อ้างถึงใน จุฑารัตน์ คำสุรินทร์, 2559) พฤติกรรมหลังการซื้อ งานของนักการตลาดไม่ได้จบลงเมื่อมีการซื้อสินค้าแล้ว หลังจากทำการซื้อสินค้าผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้น และทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากร

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่ต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่เหมือนกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของ (WiloGoidhaborsadore and Yates, 2002 : 114 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันกล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ช่วงอายุของผู้บริโภคส่วนใหญ่ อายุ 30-40ปี จะมีความสนใจในเรื่องของประกันชีวิตมากกว่าช่วงอายุอื่นซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538: 41-42 อ้างถึงใน จารุพันธ์ ยาชมภู, 2559) กล่าวว่าอายุเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความต้องการ และความสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไป มักผันแปรตามอายุของผู้บริโภค โดยสินค้าในกลุ่มชนิดเดียวกันอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ารายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรูปแบบกรมธรรม์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538: 41-42 อ้างถึงใน จารุพันธ์ ยาขมภู, 2559) กล่าวว่า รายได้เป็นตัวที่สามารถบ่งบอกความสามารถในการจ่าย และผ่อนชำระสินค้าและบริการ

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เพราะรูปแบบประกันชีวิตแต่ละแบบมีความแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538: 41-42 อ้างถึงใน จารุพันธ์ ยาขมภู, 2559) กล่าวว่าอาชีพเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเนื่องจากอาชีพและตำแหน่งหน้าที่ในการทำงานที่แตกต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตต่างกัน เพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าย่อมมีการวางแผนการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของชลัฐ กล่อมประเสริฐ (2559) รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผลส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก

2.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าสถานภาพการสมรสที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคแต่ละสถานภาพมีความหลากหลายทางความคิด ซึ่งก็มีความจำเป็นในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554) สถานภาพสมรส ความแตกต่างในสถานภาพสมรสมีความสำคัญทางประชากรศาสตร์เป็นอย่างมากสัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราการเจริญพันธุ์ และอัตราการตายในประเทศ กล่าวคือ สัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราการเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราการตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทตรงตามความต้องการของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของวิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2550) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตนสามารถมองเห็น จับต้อง หรือทดลองได้ เช่น สินค้า (Goods) หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน เช่น บริการ (Services)

3.2 ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นสินค้าประกันชีวิตในปัจจุบันมีความหลากหลายและให้เลือกมาก ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ตามความเหมาะสมซึ่งรูปแบบของกรรมธรรม์ก็ออกแบบมาตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของวิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2550) ราคา (Price) คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสร้างรายได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการกำหนดราคา โดยการกำหนดราคาต้องมีความชัดเจนในด้านวัตถุประสงค์

3.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเข้าถึงการซื้อประกันได้ง่ายกว่าในอดีต ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของศิริโชติบัณฑิต (2548) กล่าวว่าเป็นสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ จะเป็นการกระจายตัวสินค้าและบริการ

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าคุณบริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องวิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 26 อ้างถึงใน ศิวาภรณ์ สุดประเสริฐ และเกวณีน สกุลพลุกิตติ, 2559) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เน้นทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์

3.5 ด้านบุคคล ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าคุณบริโภคเมื่อมีความต้องการซื้อประกันก็สามารถซื้อได้ง่าย เช่น การซื้อประกันในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถทำได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของ(จารุพันธ์ ยาชมณู, 2559) ด้านบุคลากร

(People) หมายถึง ส่วนขับเคลื่อนสำคัญของงานบริการ เพราะบุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของยี่ห้อได้ตั้งนั้น การวางแผนเกี่ยวกับ บุคลากรจึงเป็นสิ่งสำคัญ ตั้งแต่การคัดเลือกฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจ ค่านิยม และการสร้างวัฒนธรรมขององค์กรต่อบุคลากร

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง มีความมั่นคง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของเกตนันนิภา พรหมสิทธิ์ (2555) พบว่าปัจจัยด้านกายภาพมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมาก คือ เป็นบริษัทขนาดใหญ่ ใช้เทคโนโลยีทันสมัย บริษัทได้รับรางวัลหรือมีสถาบันจากต่างประเทศรับรอง บริษัท มีความมั่นคง

3.7 ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่องการที่ผู้บริโภคได้รับความสะดวกรวดเร็วในการรับกรมธรรม์ การคำนวณเบี้ยกรมธรรม์ที่มีความแม่นยำ การเรียกร้องค่าสินไหมมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของกิ่งแก้ว เจริญศิลป์ (2553) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร วิทยาลัยการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขากำแพงเพชร พบว่ามีการคำนวณเบี้ยประกันที่ถูกต้องแม่นยำเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่มีความสนใจและนักการตลาดได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านเพศที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ไม่ต่างกัน แต่ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในเขต

กรุงเทพมหานคร ต่างกัน นักการตลาดควรให้ความสนใจเรื่องส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดควรให้ความสำคัญมาก ในเรื่องการสร้างชื่อเสียงที่ดีและความมั่นคงให้กับบริษัทประกัน

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดควรให้ความสำคัญมาก ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ จัดงานแสดงต่างๆ หรือจัดโปรโมชั่นเพื่อให้เกิดการอยากซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านพฤติกรรม

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะคนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น ขยายไปในรอบๆเขตปริมณฑลเพื่อให้ได้ความแตกต่างทางด้านความคิดและได้รับผลการวิจัยของประชากรที่ทำการศึกษได้หลากหลายยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงษ์ เกียรติสุนทร. (2547). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต: ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัทพรูเด็นเชียล ทีเอสไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).
- ประไพ คงสมบูรณ์. (2550). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิต บริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด [มหาชน] สาขาบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.
- พงศธร สุทธิพงษ์. (2552). การศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ยุวดี ทองอิน. (2556). การศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยในการเลือกชำระเบี้ยประกันแบบรายปีกับแบบรายเดือนของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด(มหาชน) เขตจังหวัดสระบุรี.
- สิรินทร์ เหลืองวิซเจริญ. (2553). การศึกษาเปรียบเทียบวิธีการจำแนกกลุ่มเพื่อศึกษาชำระเบี้ยประกันแบบรายปีกับแบบรายเดือนของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เขตจังหวัดสระบุรี.
- สิรินทร์ เหลืองวิซเจริญ. (2553). การศึกษาเปรียบเทียบวิธีการจำแนกกลุ่มเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กรณีศึกษา เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร.
- สุทิสาน นนทพันธ์. (2559). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.
- สุรียพร ปินตาแก้ว. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง.