

การตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร

The decision to purchase life insurance of the population in Bangkok

นางสาวโชติรส อินทรีย์งค์

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Chotiros Inseepong

E-mail: ppe_38@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Money and Bank,

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบ เป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมผู้บริโภค ต่างกันทำให้การตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตต่างกัน และประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตโดยรวมไม่ต่างกัน ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ส่วนด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต

คำสำคัญ : การตัดสินใจ; ประกันชีวิต

ABSTRACT

The purpose of this research is to 1) To study the decision to purchase life insurance of the population in Bangkok. 2) To study the decision to purchase life insurance of the population in Bangkok by population factors. 3) To study the marketing mix factors affects the decision to purchase life insurance of the population in Bangkok. 4) To study the decision to purchase life insurance of the population in Bangkok by consumer

behavior. The sample group used in this research was 400 people in Bangkok, using questionnaires as a tool. Data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and Standard deviation by hypothesis testing using one-way variance t-test statistics. Statistics (One-way ANOVA) if differences are found using the LSD method and using Multiple regression statistics.

From the hypothesis testing, it was found that the population in Bangkok with monthly income and consumer behavior Different makes the decision to buy life insurance different. The population in Bangkok with different sex, age, status, education, occupation, making decisions makes the decision to buy life insurance no different. Marketing factors, products, distribution channels marketing, promotion, personnel and service process affect the decision to buy life insurance. Price and physical characteristics don't affect the decision to buy life insurance.

Keywords: Decision; Insurance

บทนำ

การทำประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ เพราะคิดว่าเป็นเรื่องที่ไม่จำเป็นต้องเสียเงินทอง เพราะจะต้องมีการจ่ายค่าเบี้ยประกัน และยังคงมองไม่เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ รวมถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคมด้วย จะเห็นว่าธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากเป็นสถาบันการเงินที่รับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นต่อชีวิตและทรัพย์สินของบุคคลและธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นช่องทางการระดมเงินภาคครัวเรือนรวมถึงภาคเศรษฐกิจอื่นๆ เพื่อขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ รัฐบาลจึงให้ความสำคัญและสนับสนุนธุรกิจประกันชีวิต เห็นได้จากการกำหนดมาตรการและนโยบายส่งเสริมการประกันชีวิตภาครัฐ เช่น การใช้มาตรการภาษี และการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น เพื่อให้ประชาชนรวมทั้งภาคธุรกิจเล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิต ทำให้การประกันชีวิตในประเทศไทยมีการพัฒนาและเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันการบริการของสถาบันการเงินต่างๆ ที่เป็นการดำเนินกิจการและการบริการอย่างครบวงจร เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กรของตนเอง สร้างความสามารถในการแข่งขัน ความสามารถในการทำกำไร ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า แนวคิดการให้บริการแก่ผู้บริโภคอย่างครบวงจร ก่อให้เกิดรูปแบบของความร่วมมือของภาคธุรกิจระหว่างธนาคารพาณิชย์ กับบริษัทประกันภัยอย่างเป็นทางการ ภายใต้ผลิตภัณฑ์ “ธุรกิจนายหน้าประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์” หรือที่เรียกว่า “Bancassurance” ซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทประกันภัยและธนาคารพาณิชย์ โดยอาศัยช่องทางการจำหน่าย หรือ อาศัยฐานข้อมูลลูกค้าร่วมกัน เช่น การใช้ทักษะความชำนาญจากบริษัทประกัน การใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าธนาคาร การใช้ความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารของระบบธนาคาร การดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ในยุคปัจจุบันได้พยายามเน้นบทบาทในเรื่องการประกันชีวิตมากขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกที่จะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเมื่อเกิดเหตุไม่คาดฝันหรือเป็นหลักประกันทางการเงินให้ตนเองและครอบครัว

กรุงเทพมหานครถือเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ โดยมีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมากที่สุด และเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย ทั้งนี้ยังมีสถาบันการเงินอยู่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจประกัน

ชีวิตมีการแข่งขันกันมาก โดยมีการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า ทั้งผ่านตัวแทน
ธนาคารขายตรง และช่องทางออนไลน์ต่างๆ

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย
ต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต เนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตมีอัตราการเติบโตเพิ่ม
สูงขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากสถาบันการเงิน บริษัทประกันชีวิต ดังนั้นเพื่อสร้างรายได้เปรียบ
การแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง จึงต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัย
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และ
พัฒนาเพื่อยกระดับองค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม
ปัจจัยประชากร และจำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรใน
กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร ในการศึกษาการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรใน
กรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ได้ทำการเลือกกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือน
มิถุนายน พ.ศ. 2564

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ
และรายได้ ปัจจัยการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายด้านการ
ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ พฤติกรรมของ
ผู้บริโภค

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง บริการและผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้ดียิ่งขึ้น และ
ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น
2. ทำให้รู้ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เพื่อเป็นแนวทางวางแผนกลยุทธ์ และ
การตลาดให้เหนือธนาคารคู่แข่ง

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกแนวคิดและทฤษฎีออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการที่แตกต่างกัน

เพศที่ต่างกันอาจทำให้เกิดการพัฒนาการด้านร่างกายและความรู้สึกนึกคิดที่ต่างกันในแต่ละช่วงอายุของบุคคลนั้น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

อายุในแต่ละช่วงวัยที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิดความต้องการด้านสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันตามวัยวุฒิที่เพิ่มขึ้น

สถานภาพของบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีสถานภาพโสดจะเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความต้องการของตนเองเป็นหลัก ผู้ที่มีสถานภาพสมรสและมีบุตรจะคำนึงถึงความต้องการของครอบครัวด้วย

ระดับการศึกษา ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะมีความสามารถในการเรียนรู้การรับข่าวสาร อัตราการเรียนรู้ ส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

อาชีพ ที่แตกต่างกันจะทำให้มีประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน มีความสนใจ ประสบการณ์การใช้ชีวิต ตลอดจนมีความเสี่ยงในการทำงานที่แตกต่างกัน

รายได้ สะท้อนไปถึงสถานะทางเศรษฐกิจและความมั่นคงทางการเงินของบุคคล แสดงถึงอำนาจในการใช้จ่าย การบริโภคที่แตกต่างกัน และรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด

ภัทรญา โสภาสีทธิ์ (2557) ปัจจัยการตลาดบริการประกอบด้วยกระบวนการวางแผน และนำแผนไปปฏิบัติในเรื่องของการวางรูปแบบ หรือแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริม และการจัดจำหน่ายของสินค้า ความคิด การบริการ ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนอันนำมาซึ่งความพอใจของบุคคลและบรรณวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน หรือการสร้างความพึงพอใจ หรือบำบัดความต้องการของบุคคล

มณีนรัตน์ รัตนพันธ์ (2560) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นวิธีการบริหารสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ หรือสามารถแก้ปัญหาให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ปัจจัยด้านราคา เป็นการกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับองค์ประกอบปัจจัย คำนวณราคาโดยทั่วไป

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เป็นวิธีการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวกำหนดวิธีการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายรับรู้ จัดจำ มีความสนใจ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้ให้บริการ ในธุรกิจบริการปัจจัยด้านบุคลากรถือเป็นส่วนที่สำคัญมากเนื่องจากบริการจำเป็นต้องให้บริการด้วยคน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น สัมผัสและรับรู้การบริการได้

ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นวิธีการหรือขั้นตอนการให้บริการตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดสิ้นสุดของการบริการด้านกระบวนการ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Wisenblit (2015, อ้างอิงใน มณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2560) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของบุคคลที่มีลักษณะเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา เลือกรสร การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ และการประเมินความพึงพอใจ หลังการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางการตลาดเต็มไปด้วยการแข่งขันซึ่งส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดและความมั่นคงเติบโตของธุรกิจ จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ภาคธุรกิจต่างก็หันมาให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อ

คอตเลอร์ (1997, อ้างอิงใน นัฏฐภัค ผลาจิต, 2560) กระบวนการตัดสินใจ มีรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอยู่ 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1. การรับรู้ความต้องการ จะเริ่มเมื่อผู้ซื้อรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อจะรู้ถึงสภาพความต้องการพื้นฐานของเขาโดยความต้องการนั้นจะเกิดมาจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกของแต่ละบุคคล 2. การค้นหาข้อมูล การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม จากแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในภายหลัง 3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลลัพธ์จากการซื้อและบริโภค โดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่าเกณฑ์การประเมินผลที่มีการกำหนดขึ้นมา 4. การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยเกิดขึ้นจากการประเมินผลพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจอาจทำให้เลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย

การออกแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง คือเป็นการเก็บ ข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อประกันชีวิตอย่างชัดเจน จึงสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบ่งออกเป็นส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะประชากร ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ สถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ซึ่งจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมกรซื้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ กำหนดให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด = 5 ระดับความคิดเห็นมาก = 4 ระดับความคิดเห็นปานกลาง = 3 ระดับความคิดเห็นน้อย = 2 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด = 1

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 23 ข้อ กำหนดให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด = 5 ระดับความคิดเห็นมาก = 4 ระดับความคิดเห็นปานกลาง = 3 ระดับความคิดเห็นน้อย = 2 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด = 1

ส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยการตลาด และการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ โดยใช้สถิติการทดสอบ t- test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตต่างกัน

3. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

3.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครผู้มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และเหตุผลในการเลือกซื้อประกันชีวิตต่างกัน ทำให้การตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับเพ็ญภา ณ พัทลุง (2554, อ้างถึงใน สุทธิศานนทพันธ์, 2559) โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากความต้องการ ความรู้สึก หรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อนั่นเอง ซึ่งมีกระบวนการการตัดสินใจซื้ออยู่ 5 ขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับคอตเลอร์ (1997, อ้างอิงใน นัฏฐภัค ผลาจิต, 2560)

2. ผลการวิจัยการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตไม่ต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพศที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน Kotler (2000, อ้างอิงใน จีราพร แก้วปิ่น และ ลดาวัลย์ ยมจินดา, 2562) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่าเพศที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน มณีนรัตน์ รัตนพันธ์ (2560) เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่าเพศชายมีความต้องการซื้อประกันชีวิตมากกว่าเพศหญิง และประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

แบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าเพศที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตไม่ต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกนึกคิดความต้องการด้านสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน Kotler (2000, อ้างอิงใน จีราพร แก้วปิ่น และ ลดาวัลย์ ยมจินดา, 2562) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่าอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน มณีนรัตน์ รัตนพันธ์ (2560) เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน และประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอายุแตกต่างกัน เนื่องจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่แตกต่างกัน

2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตไม่ต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าสถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน Kotler (2000, อ้างอิงใน จีราพร แก้วปิ่น และ ลดาวัลย์ ยมจินดา, 2562) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่าสถานภาพต่างๆ ทำให้เกิดการนำเสนอขายสินค้า และบริการต่างๆ ที่เหมาะสมกับบุคคล รวมถึงเหมาะสมกับสถานภาพต่างๆ และประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตไม่ต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการศึกษาคำทำให้คนมีศักยภาพทางความคิดและการเรียนรู้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน Kotler (2000, อ้างอิงใน จีราพร แก้วปิ่น และ ลดาวัลย์ ยมจินดา, 2562) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษา จะเป็นตัวกลางหรือเป็นตัววัดระดับความคิดเห็นระดับทัศนคติ หรือระดับของความคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ที่มีการศึกษาสูงกว่า ส่วนใหญ่จะมีการดำรงชีวิตที่ดีกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ มณีนรัตน์ รัตนพันธ์ (2560) พบว่าระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะส่งผลให้ความต้องการซื้อประกันชีวิตเพิ่มขึ้น และประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

2.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตไม่ต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอาชีพ ที่แตกต่างกันจะทำให้มีประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน มีความสนใจ ประสบการณ์ การใช้ชีวิต ตลอดจนมีความเสี่ยงในการทำงานที่แตกต่างกัน Kotler (2000, อ้างอิงใน จีราพร แก้วปิ่น และ ลดาวัลย์ ยมจินดา, 2562) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่าเพราะอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน

ภัทรภา โสภาสีทธิ์ (2557) เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพ มีความเกี่ยวข้องกับค่านิยมหรือคุณค่า ในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ที่แสดงออกในรูปของ กิจกรรม และความสนใจเฉพาะตัว และประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอาชีพ จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล เรื่องที่อยู่ในความสนใจ ซึ่งอาจบ่งชี้ถึงประสบการณ์และจำเป็นในมิติต่างๆในแต่ละอาชีพ

2.6 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตต่างกัน ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าประชากรที่มีรายได้สูงกว่าจะมีสภาพคล่องในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากกว่าประชากรที่มีรายได้น้อยกว่า และระดับรายได้มีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ารายได้ สะท้อนไปถึงสถานะทางเศรษฐกิจและความมั่นคงทางการเงินของบุคคล แสดงถึงอำนาจในการใช้จ่าย การบริโภคที่แตกต่างกัน และรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน Kotler (2000, อ้างอิงใน จีราพร แก้วปิ่น และ ลดาวัลย์ ยมจินดา, 2562) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้ จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อคนที่มีความมั่งคั่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อค่าครองชีพและมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีความมั่งคั่งสูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก มณีนรัตน์ รัตนพันธ์ (2560) เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่ารายได้ ถ้าครอบครัวมีรายได้เพิ่มขึ้นจะทำให้มีแรงจูงใจและมีกำลังที่จะซื้อประกันชีวิตมากขึ้น และ พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความต้องการซื้อประกันชีวิต และประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ารายได้ แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภค ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์กว่า ซึ่งผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05

3. ผลการวิจัยการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต จำแนกตาม พฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตต่างกัน เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อาทิเช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน ญาติ ตัวแทนประกันชีวิต เนื่องจากมีอิทธิพล ทศนคติ และการเปลี่ยนแปลงมุมมองความคิดความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Kollat and Blackwell (1968, อ้างอิงใน นัฏฐภักดิ์ ผลาชาติ, 2560) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และนภัสพรายจันทร์ (2551, อ้างอิงใน สิปปวิษณุ วงศ์สุวัฒน์, 2555) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ ซึ่งผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05

3.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีเหตุผลในการเลือกซื้อประกันชีวิตที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตต่างกัน เนื่องจากประกันชีวิตมีหลากหลายรูปแบบ และแต่ละรูปแบบประกันมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต่างกัน จึงมีการค้นหา เลือกสรรรูปแบบประกันที่ตรงต่อความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2538, อ้างอิงใน นัฐฐภักดิ์ ผลาจิต, 2560) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี การแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ พฤติกรรมผู้บริโภค และSchiffman and Wisenblit (2015, อ้างอิงใน มณีนรัตน์ รัตนพันธ์, 2560) เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่าการกระทำใดๆ ของบุคคลที่มีลักษณะเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา เลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ และการประเมินความพึงพอใจ หลังการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ จึงเป็นสาเหตุสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05

3.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าเบี้ยที่ชำระต่อปีต่างกัน ทำให้การตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสร พรายจันทร์ (2551, อ้างอิงใน สิปปวิชัย วงศ์สุวรรณ, 2555) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วยแรงจูงใจ (Motivation)

4. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต

4.1 ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีหลายประเภท เช่น ประกันสะสมทรัพย์ ประกันสุขภาพ ประกันบำนาญ ประกันควบการลงทุน แต่ละผลิตภัณฑ์จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ บูนิ และ ครูทซ์ (1989, อ้างอิงใน จีราพร แก้วปิ่น และ ลดาวัลย์ ยมจินดา, 2562) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่าผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการ ภัทรภา โสภาสีทธิ์ (2557) เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพมหานครประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และต้องสร้างคุณค่า และ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ มณีนรัตน์ รัตนพันธ์ (2560) เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นวิธีการบริหารสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ หรือสามารถแก้ปัญหาให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สำหรับธุรกิจบริการ ผลิตภัณฑ์บริการเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อผู้บริโภคได้สอดคล้องกับความต้องการ และประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นน่าจะมีตัวตน สามารถมองเห็น จับต้อง หรือทดลองได้ เช่น สินค้า (Goods) หรืออาจจะเป็น

ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน เช่น บริการ (Services) ความคิด (Ideas) เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จในตลาดได้นั้นจะต้องมีรูปแบบ ลักษณะคุณภาพ และคุณสมบัติอื่นๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05

4.2 ปัจจัยการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับบูนี และ ครูทซ์ (1989, อ้างถึงใน จีราพร แก้วปิ่น และ ลดาวัลย์ ยมจินดา, 2562) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่าราคา (Price) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ ภัทรภา โสภาสีทธิ (2557) เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุนของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาผลิตภัณฑ์ ในการแลกเปลี่ยนกับสินค้า หรือบริการรวมถึงเวลาต่อการตัดสินใจซื้อ และต้องคำนึงถึงอุปสงค์ของตลาดและการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถ ในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคาระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2560) เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับองค์ประกอบปัจจัย ด้านราคาโดยทั่วไป ได้แก่ ราคาต่อหน่วย ส่วนลดราคา รอระยะเวลาการชำระเครดิตทางการค้า และประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าราคา (Price) สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งการกำหนดราคาดังนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญหลายประการ ได้แก่ ความเหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สิ่งแวดล้อมต่างๆทางการตลาด เช่น คู่แข่งขัน กฎหมายข้อบังคับต่างๆ เป็นต้น

4.3 ปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการต้องสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีสำนักงานที่เข้าถึงง่าย อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ต้องมีความพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าในสถานที่และในเวลาที่ลูกค้าต้องการเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ บูนี และ ครูทซ์ (1989, อ้างถึงใน จีราพร แก้วปิ่น และ ลดาวัลย์ ยมจินดา, 2562) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่าช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการให้บริการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ ภัทรภา โสภาสีทธิ (2557) เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงเส้นทางที่ประกอบด้วยกลไกของการทำให้สินค้าไหลผ่านออกจากมือผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของสินค้านั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงเป็นของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2560) เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เป็นวิธีการกำหนด

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ในการที่จะให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อสินค้าหรือได้โดยง่ายสะดวก องค์กรประกอบปัจจัย รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่าย การครอบคลุมพื้นที่จำหน่าย ท่าเลที่ตั้งสถานที่จำหน่าย และการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ และประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่ายหรือการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การบริการสินค้าคงเหลือ เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05

4.4 ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เพื่อชักจูงหรือกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้าได้เข้าร่วมกิจกรรม การมอบของกำนัล หรือของสมนาคุณ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ซึ่งสอดคล้องกับบุณี และ ครูฑ์ (1989, อ้างถึงใน จีราพร แก้วปัน และ ลดาวัลย์ ยมจินดา, 2562) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ภัทรภา โสภาสีทธิ (2557) เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการขายเป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการที่กิจการจะขายผ่านไปให้ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า (Potential customer) เพื่อชักชวนให้เกิดความต้องการและซื้อในที่สุด มณีนีรัตน์ รัตนพันธ์ (2560) เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่าการส่งเสริมการตลาดหรือการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมาย รับรู้ จัดจำ มีความสนใจ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย และประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยประกอบด้วยกิจกรรมหลักที่สำคัญ 5 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05

4.5 ปัจจัยการตลาด ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร บุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในสายงานประกันชีวิต สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเข้าใจได้ถูกต้อง แม่นยำ ครบถ้วน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพ บริการ และการแต่งกายที่ดี จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและก็ยังสามารถปัญหาต่างๆของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรภา โสภาสีทธิ (2557) เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่าพนักงานจึงต้องมีความรู้ชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถ

ตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้ และ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าบุคคล ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่าง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความรู้ ความสามารถ ทักษะที่ดีที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไข ปัญหา และสามารถสร้าง ค่านิยมให้กับองค์กร ซึ่งผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05

4.6 ปัจจัยการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อ ประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับภัทรภา โสภาสีทธิ์ (2557) เรื่องพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางกายภาพ แสดงให้เห็นถึงคุณภาพบริการโดยผ่านการใช้ หลักฐานที่มองเห็น เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ การออกแบบ ตกแต่ง และ แบ่งส่วนหรือแผนก พื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์ สำนักงาน ความสะอาดของอาคาร สถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ในการบริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์ หรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน มณีนรัตน์ รัตนพันธ์ (2560) เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น สัมผัสและรับรู้การบริการได้ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยลักษณะทาง กายภาพ(Physical Evidence Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ามากขึ้น

4.7 ปัจจัยการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อ ประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการการขยายประกันชีวิต ต้องมีการบริการตาม ระเบียบกฎเกณฑ์การขยายประกันชีวิตให้ถูกต้อง รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับภัทรภา โสภาสีทธิ์ (2557) เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่ากระบวนการ คือ ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และ การให้บริการ ถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค มณีนรัตน์ รัตนพันธ์ (2560) เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นวิธีการหรือขั้นตอนการให้บริการตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดสิ้นสุดของการบริการ ด้านกระบวนการ (Process) และประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าด้านกระบวนการ (Process) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบ การให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ซึ่งผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ กำหนดไว้ คือ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับการตัดสินใจต่อการ เลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งเป็น ด้านรายได้ต่อเดือน ทำให้การตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานครต่างกัน บริษัทควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร สื่อสาร ประชาสัมพันธ์ในแต่ละช่วงรายได้ให้มีความแตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งเป็น ผู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และเหตุผลในการเลือกซื้อประกันชีวิต ทำให้การตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานครต่างกัน บริษัทควรมีการฝึกอบรมหรือสอนเทคนิคในการสอบถามลูกค้าให้แก่ผู้ขาย เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าได้ จะนำไปสู่การเสนอขายประกันชีวิตให้ตอบโจทย์ลูกค้าแต่ละรายได้

ปัจจัยการตลาด

ปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมี

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ควรคำนึงผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่ายใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และคู่แข่ง โดยการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้รู้จัก ข้อดีผลิตภัณฑ์ และมีจุดขายอย่างไร เพื่อการตัดสินใจได้รวดเร็ว ส่วนผลิตภัณฑ์เดิมที่ยังจัดจำหน่ายอยู่ ถ้ามีผลตอบรับจากลูกค้าน้อย ก็ควรจะต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือยกเลิกการขายผลิตภัณฑ์นั้น

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ควรมีการประชาสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ผ่านช่องทางจัดจำหน่ายสาขา ช่องทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ช่องทาง Application ช่องทางไลน์ ช่องทางผ่านตัวแทน เพื่อความสะดวกและเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

3. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ควรมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถมเมื่อลูกค้าซื้อประกันชีวิต มีกิจกรรมตามเทศกาลวันพ่อหรือวันแม่ มีสะสมคะแนนเพื่อนำแลกของรางวัลต่างๆ ประชาสัมพันธ์โครงการ CSR ขององค์กร เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

4. ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ควรมีการฝึกอบรมพนักงานเรื่องผลิตภัณฑ์ กระบวนการขาย วิธีการปิดการขาย บุคลิกภาพและการแต่งตัว เนื่องจากจะบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ขององค์กรและการบริการที่ดี บุคลากรถือเป็นส่วนสำคัญที่สามารถทำให้ลูกค้าประทับใจ และทำให้ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

5. ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ควรคำนึงถึงกระบวนการขายที่ถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว เช่น การให้ข้อมูลกรมธรรม์และเงื่อนไขต่างๆของประกันชีวิต การเบิกเคลมค่าสินไหมของลูกค้านั้นได้รวดเร็ว การลำดับกระบวนการขายให้ถูกต้องตามหลักสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อประกันชีวิตในแต่ละประเภท เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการคิดค้น พัฒนา หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้า
2. ควรขยายขอบเขตของประชากรที่ต้องการศึกษา โดยศึกษาจังหวัดใหญ่ๆ หรือจังหวัดที่มีประชากรอยู่จำนวนมาก เพื่อสามารถนำมามุมมองที่หลากหลายมาวิเคราะห์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรภา โสภาสีหิ. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มณีนรัตน์ รัตนพันธ์. (2560). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สิปวิชญ์ วงศ์สุวัฒน์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.