

อิทธิพลการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบประกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการออมผ่าน
 กรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1
 Influence Integrated Marketing Communication, Insurance Characteristics Affect
 Decision Making Process for Savings Via the Krungthai AXA Life Insurance Policy of
 Personnel in Revenue Department of Bangkok Area 1

จุฑาทิพย์ เพลินจิตต์

สาขาวิชาการบัญชีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Jutathip Ploenchitt

E-mail: 6314154081@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบประกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิต กรุงไทยเอกซ่าของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 ปัจจุบันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบประกัน โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 จำนวน 87 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพการทำงานเป็นข้าราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท การตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{X} = 4.20$) รูปแบบประกันโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การลงทุนผ่านการออมในรูปแบบประกันชีวิต ($\bar{X} = 3.94$) และกระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณารายชั้นตอน พบว่าชั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ชั้นประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.15$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) บุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 สถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าต่างกัน โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง และ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) รูปแบบประกัน ด้านการสร้าง ความมั่นคง ความคุ้มครอง และสิทธิประโยชน์ทางภาษี และการลงทุนผ่านการออมในรูปแบบประกันชีวิต มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, integrated marketing communication, insurance characteristics affect decision making process for savings via the Krungthai AXA life insurance policy of personnel in Revenue Department of Bangkok Area1, factors include demographic factors, integrated marketing communication, insurance type. The 87 sample were drawn from personnel in Revenue Department of Bangkok Area 1. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most personnel in Revenue Department of Bangkok Area 1 of the respondents were female, aged 30-40 years, single, received Bachelor's Degree, civil servant and received monthly income of 10,000 – 20,000 baht. Integrated marketing communication were at the high level ($\bar{X} = 3.89$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were personal selling ($\bar{X} = 4.20$). Insurance characteristics were at high level ($\bar{X} = 3.82$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was investment and saving on life insurance ($\bar{X} = 3.94$). Decision making process for savings via the Krungthai AXA life insurance policy of personnel in Revenue Department of Bangkok Area 1 was rated at a high level ($\bar{X} = 3.87$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was alternatives evaluation ($\bar{X} = 4.15$).

The results of hypothesis test show that (1) the personnel in Revenue Department of Bangkok Area 1 with different status had different overall decision making process for savings via the Krungthai AXA life insurance policy at statistical significance of 0.05 levels. (2) Integrated marketing communication; direct marketing, publicity and public relation had effect the decision making process for savings via the Krungthai AXA life insurance policy of personnel in Revenue Department of Bangkok Area 1 at statistical significance of 0.05 levels. (3) Insurance characteristics; building security, protection and tax benefits, Investment via savings in life insurance had effect the decision making process for savings via the Krungthai

AXA life insurance policy of personnel in Revenue Department of Bangkok Area 1at statistical significance of 0.05 levels

Keyword: Decision Making Process Life Insurance

บทนำ

ประเทศไทยเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ หรือมีสัดส่วนของประชากรสูงอายุมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 โดยปัจจุบันประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัวในปี พ.ศ.2565 และในปี พ.ศ.2573 จะมีสัดส่วนประชากรสูงวัยเพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 26.9 ของประชากรทั้งประเทศ มีประชากรสูงอายุ 12.5 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 19 ของประชากรทั้งประเทศ และจากอัตราการเกิดที่ลดลงประกอบกับประชากรมีอายุเฉลี่ยยืนยาวขึ้น ส่งผลให้สัดส่วนของประชากรสูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยมีการคาดการณ์ว่าประเทศไทยจะเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ คือ มีสัดส่วนของประชากรสูงอายุมากกว่าร้อยละ 20 ในอีก 1-2 ปีข้างหน้า และจะเป็นสังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอดหรือมีประชากรสูงอายุมากกว่าร้อยละ 28 ในปี พ.ศ.2577 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรไทยดังกล่าวส่งผลให้มีประชากรที่อยู่ในภาวะพึ่งพิงมากขึ้น ดังนั้นประชาชนทุกคนจึงควรมีการเตรียมความพร้อมโดยเฉพาะการออมเงินระยะยาวให้เพียงพอสำหรับการใช้จ่ายตลอดช่วงวัยเกษียณ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565)

การประกันชีวิตเป็นธุรกิจด้านบริการประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเนื่องจากเป็นสถาบันการเงินที่เป็นแหล่งระดมเงินออมของประชาชนตามนโยบายออมเงินของรัฐบาลรวมทั้งยังเป็นธุรกิจที่ช่วยสร้างหลักประกันให้แก่ผู้เอาประกันภัยและครอบครัวซึ่งนับวันจะมีความจำเป็นมากขึ้น เนื่องจากสภาพความเสี่ยงภัยที่มีความซับซ้อนมากขึ้นตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปจากทั้งภัยธรรมชาติและภัยมนุษย์ด้วยกันเองประกอบกับประเทศไทยมีโครงสร้างประชากรที่มีผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นล้วนเพิ่มความเสี่ยงต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของธุรกิจการค้า การลงทุน ความมั่นคงของฐานะและรายได้ของบุคคลและครอบครัว (วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และคณะ, 2559)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบประกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงไทย แยกชำของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลประกอบการเสริมสร้างและปรับปรุงคุณภาพชีวิตในกระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงไทย แยกชำของบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลที่ดีให้แก่บุคลากรในองค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงไทย แยกชำของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1
2. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงไทย แยกชำของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 โดยจำแนกตามปัจจัยบุคคล
3. เพื่อศึกษาการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงไทย แยกชำของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1
4. เพื่อศึกษารูปแบบประกันที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงไทย แยกชำของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบประกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกชำของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 มีขอบเขตการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 ที่ปฏิบัติงานจริงในปี 2566 จำนวนทั้งสิ้น 111 คน ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 87 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบประกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกชำของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบประกัน ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกชำของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกชำของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกชำของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบประกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกชำของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับกระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกชำของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1

2. ทำให้ทราบถึง กระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกชำของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดแบบบูรณาการ และ รูปแบบประกัน

3. บริษัทกรุงเทพฯ แยกชำ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบประกันให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพื่อให้บุคลากรในหน่วยงานต่างๆ เห็นความสำคัญ และตัดสินใจซื้อประกันฯ

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจไว้ว่า เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกเป็นต้นไป ซึ่งจะพิจารณาในด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการซื้อนั้นเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงหนึ่งๆ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไว้ว่าเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล

(3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริงๆ มีผลกระทบหลังจากการซื้อ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออม

Keynes (1936) มีความเห็นว่าการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคนั้นขึ้นอยู่กับรายได้สุทธิในปัจจุบัน โดยรายได้สุทธิเป็นรายได้ที่หักภาษีแล้ว สมการการบริโภค อาจเขียนได้ดังแสดงในสมการ

$$C = a + bY_d \quad (1)$$

โดยที่ C คือ การบริโภค a คือ ระดับการบริโภคต่ำสุดที่ไม่ขึ้นกับรายได้สุทธิ b คือ ระดับการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เมื่อรายได้สุทธิเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย และ Y_d คือ ระดับรายได้สุทธิส่วนบุคคล

สมการการบริโภค (1) มีความหมายว่าในระยะสั้น การบริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้สุทธิส่วนบุคคล เนื่องจากการออมคือรายได้ที่เหลือจากการบริโภค ดังนั้นอาจเขียนสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้สุทธิ (Y) การบริโภค (C) และ การออม (S) ได้ดังนี้

$$S = Y_d - C \quad (2)$$

เมื่อแทนค่าสมการการบริโภค (1) ลงในสมการ (2) จะได้สมการที่ (3)

$$S = Y_d - a - bY_d \text{ หรือ } S = -a + (1 - b) Y_d \quad (3)$$

สมการ (3) คือ สมการการออม แสดงให้เห็นว่าการออมมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้สุทธิในทิศทางเดียวกัน เช่นเดียวกับการบริโภคที่มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้สุทธิในทิศทางเดียวกัน และจากสมการดังกล่าว พิจารณาว่าการบริโภคและการออมจะขึ้นกับรายได้แล้วยังขึ้นกับปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น มูลค่าสินทรัพย์ ผลกระทบของอัตราดอกเบี้ย และแรงจูงใจในการออมมีหลายประการ เช่น ค่าใช้จ่ายยามฉุกเฉิน ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเป็นกรณีพิเศษ ค่าการศึกษาของบุตรหลาน ผลตอบแทน ค่าใช้จ่ายปรับปรุงมาตรฐานการครองชีพ เป็นหลักประกันรายได้ไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น เก่งกำไรหรือลงทุนในโครงการธุรกิจ มรดกให้ลูกหลาน และความประหยัดมัธยัสถ์

Fishbein and Ajzen (1975) ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีพื้นฐานที่ได้รับความนิยมอย่างมากและได้นำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ ตามแนวคิดทฤษฎีได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อและทัศนคติต่อพฤติกรรม ไว้ว่าการเปลี่ยนแปลงและความเชื่อจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยแต่ละบุคคลจะคำนึงถึงเหตุผลก่อน ถ้ามีความเห็นว่าเป็นสิ่งที่ควรจะทำ บุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรมตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมของบุคคลโดยตรง คือ เจตนาแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) ซึ่งมีปัจจัยประกอบ 2 ประการ คือ (1) ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรม (Attitude) และ (2) การคล้อยเอียงตามไปกับกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบบูรณาการ

Kotler and Lane (2009) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ การวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ ทีละกลยุทธ์ เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสัมพันธ์มวลชน แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืน การที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะต้องพิจารณาจากการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 360 องศา จากช่องทางที่แตกต่างกันเพื่อให้การสื่อสารมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน คือ การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

Porcu, et al. (2017) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication (IMC)) คือ แนวคิดการผสมผสาน การใช้ช่องทางติดต่อสื่อสารต่างๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่สอดคล้องชัดเจน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์การและผลิตภัณฑ์ขององค์การ

บุชรินทร์ ดิษฐมา (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) คือ แนวความคิดการวางแผนทางการสื่อสารการตลาดที่ช่วยเพิ่มคุณค่า (Added Value) ของการวางแผน การมองถึงลักษณะทางการสื่อสาร เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เมื่อนำเครื่องมือเหล่านี้มารวมกันจะสามารถช่วยทำการตลาดได้อย่างกว้างขวางและชัดเจน และตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 ที่ปฏิบัติงานจริงในปี พ.ศ. 2566 จำนวนทั้งสิ้น 111 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 87 คน หลังจากกำหนดกลุ่มตัวอย่างแล้ว เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมทั่วประเทศ ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นชั้นภูมิตามสถานภาพการทำงาน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สถานภาพการทำงาน และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบบูรณาการ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีคำถามทั้งหมด 22 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบประกัน เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบประกัน ได้แก่ การลงทุนผ่านการออมในรูปแบบประกันชีวิต และด้านการสร้างความมั่นคง ความคุ้มครอง และสิทธิประโยชน์ทางภาษี มีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่า ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 ซึ่งมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีคำถามทั้งหมด 17 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรกระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่า
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach,1974)การทดลองแบบบูรณาการภาพรวม 0.969 แสดงเป็นรายด้านดังนี้ ด้านการโฆษณา 0.875 ด้านการขายโดยใช้พนักงาน 0.949 ด้านการส่งเสริมการขาย 0.906 ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 0.957 และด้านการตลาดทางตรง 0.950 รูปแบบประกันภาพรวม 0.933 แสดงเป็นรายด้านดังนี้ การลงทุนผ่านการออมในรูปแบบประกันชีวิต 0.933 และ ด้านการสร้างความมั่นคง ความคุ้มครอง และสิทธิประโยชน์ทางภาษี 0.867 กระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าภาพรวม 0.958 แสดงเป็นรายด้านดังนี้ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา 0.899 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล 0.873 ขั้นตอนประเมินทางเลือก 0.884 ขั้นตอนการตัดสินใจ 0.908 และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ 0.958

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 87 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 ที่ปฏิบัติงานจริงในปี 2566 โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีการจับสลากโดยทำรายชื่อของบุคลากรทั้งหมด โดยมีเลขกำกับหน่วยรายชื่อทั้งหมด หลังจากนั้นส่งแบบสอบถามให้บุคลากรที่ถูกสุ่มได้ในแต่ละกลุ่มงาน ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 87 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์หาค่าผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สถานภาพการทำงาน และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบประกันและ กระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงเทพแอกซ่าของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 กระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงเทพแอกซ่า ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 กระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงเทพแอกซ่า ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สถานภาพในการทำงาน และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบประกัน ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงเทพแอกซ่า ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบประกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงเทพแอกซ่าของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพการทำงานเป็นข้าราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การตลาดแบบบูรณาการของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย รูปแบบประกันของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ การลงทุนผ่านการออมในรูปแบบประกันชีวิต และ ด้านการสร้างความมั่นคง ความคุ้มครอง และสิทธิประโยชน์ทางภาษี

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรไทยเอกซ่าของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายชั้น พบว่า ทุกชั้นอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ชั้นประเมินทางเลือก ชั้นการตัดสินใจ ชั้นการค้นหาข้อมูล ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ และชั้นการรับรู้ปัญหา

ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรไทยเอกซ่าของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สถานภาพการทำงาน และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ บุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการทำงาน และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรไทยเอกซ่า โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรไทยเอกซ่า โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรไทยเอกซ่าของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง และ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีผลกระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรไทยเอกซ่าของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 และการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรไทยเอกซ่าของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1

ผลการวิเคราะห์รูปแบบประกันผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรไทยเอกซ่าของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ รูปแบบประกัน ด้านการสร้างความมั่นคง ความคุ้มครอง และสิทธิประโยชน์ทางภาษี และ การลงทุนผ่านการออมในรูปแบบประกันชีวิต มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรไทยเอกซ่าของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรไทยเอกซ่าของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชั้น

พบว่า ชั้นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ชั้นการรับรู้ปัญหา ถึงแม้ว่าจะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจในการอ้อมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิต ชั้นการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 ทราบถึงปัญหาหรือทราบข้อมูลสำหรับประกันชีวิตเพียงพอในการที่จะประเมินทางเลือก ทำให้ชั้นตอนประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกเข้าอาจมีความแตกต่างกัน จากงานวิจัยของ เมธิชา เสถียรจิตร (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้านักค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร พบว่า ลูกค้ามีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจในการอ้อมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกเข้าของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สถานภาพการทำงาน และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 บุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการทำงาน และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการอ้อมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกเข้าของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการทำงาน และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการอ้อมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกเข้าของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงมีกระบวนการตัดสินใจในการอ้อมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกเข้าโดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน และอายุต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่ากระบวนการตัดสินใจในการอ้อมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกเข้าต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ปนิตา วงศ์วีกุล (2560, น.59) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอ้อมในรูปแบบประกันของลูกค้านักค้าธนาคารกรุงเทพในอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา และ ณัฐิยา ภักทรกิจจานุรักษ์ (2560, น.56) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และไม่ว่าการศึกษา สถานภาพการทำงาน และ รายได้ต่อเดือนระดับใด ไม่สามารถบอกได้ว่ากระบวนการตัดสินใจในการอ้อมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกเข้าต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อารณี ทองเจริญสุขชัย (2560, น.77) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ

2.2 บุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการอ้อมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกเข้า โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าสถานภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการอ้อมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกเข้าโดยภาพรวม ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ปนิตา วงศ์วีกุล (2560, น.60) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอ้อมในรูปแบบประกันของลูกค้านักค้าธนาคารกรุงเทพในอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิต และสอดคล้องกับวิจัยของ ณัฐิยา ภักทรกิจจานุรักษ์ (2560, น.58) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อประกันชีวิตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด/หย่าร้าง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีภาระหน้าที่และความรับผิดชอบต่อครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการอ้อมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกเข้าของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 ให้ความสำคัญต่อด้านการตลาดทางตรง และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก หากผู้บริโภคได้รับการติดต่อจากพนักงาน ได้รับการบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการซื้อประกันชีวิต และหากผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากบริษัทประกันชีวิตอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการส่งเอกสาร ผ่านแผ่นพับ โบรชัวร์ หรือช่องทางอื่นๆ ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยชนก ชนัสร์ดิพันธ์ (2560, น.62) ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตลาดทางตรง และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 ให้ความสำคัญต่อด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก แต่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่า ซึ่งจากงานวิจัยของ ภูวพัฒน์ ชนะสกล (2560) ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าในธุรกิจให้เข้าสนามฟุตบอล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าในธุรกิจให้เข้าสนามฟุตบอล เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลใน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรวิทย์ งามเพิ่มศรีแพร (2561) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์ โดยพบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ด้านการขายโดยใช้พนักงานไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่า ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การขายโดยใช้พนักงานในแบบเดิมนั้นได้รับข่าวสารเพียงด้านเดียวและบริษัทเดียว ซึ่งปัจจุบันผู้ซื้อประกันมีการเปรียบเทียบข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสามารถเปรียบเทียบกันได้ดีกว่า โดยการเลือกซื้อประกันในแต่ละรูปแบบต้องมีการประเมินถึงเหตุผลในการซื้อต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein and Ajzen (1975) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมของบุคคลส่วนมากจะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้นๆ จะได้รับอิทธิพลจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มบุคคลใกล้ชิด

4. ผลการศึกษารูปแบบประกันที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 รูปแบบประกัน การลงทุนผ่านการออมในรูปแบบประกันชีวิต มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรในสังกัดสำนักงานพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 ให้ความสำคัญต่อรูปแบบประกัน การลงทุนผ่านการออมในรูปแบบประกันชีวิต ในระดับมาก และเห็นถึงความสำคัญของการออมเงินและการวางแผนระยะยาวสำหรับอนาคต เนื่องจากการออมในรูปแบบประกันชีวิต จะได้คืนหลังครบกำหนดสัญญา และสามารถใช้จ่ายยามเกษียณอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปนิตา วงศ์วีกุล (2560, น.41) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมในรูปแบบประกัน

ของลูกค้านาคกรกรุงไทยในอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยพบว่า ปัจจัยการออมรูปแบบประกันชีวิต ด้านการ ลงทุน และ ด้านการออม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

4.2 รูปแบบประกัน ด้านการสร้างความมั่นคง ความคุ้มครอง และสิทธิประโยชน์ทางภาษี มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่ กรุงเทพมหานคร 1 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรในสังกัดสำนักงานพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 ให้ความสำคัญต่อรูปแบบ ประกัน ด้านการสร้างความมั่นคง ความคุ้มครอง และสิทธิประโยชน์ทางภาษีในระดับมาก เนื่องจาก เพื่อเป็นสิทธิ ลดหย่อนทางภาษี สร้างความมั่นคง และสร้างความมั่นใจว่าจะได้รับความคุ้มครองเมื่อเกิดอุบัติเหตุ การเจ็บป่วย หรือสิ่ง ต่างๆ ที่เหนือความคาดหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปนิตา วงศ์วิกุล (2560, น.41) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจออมในรูปแบบประกันของลูกค้านาคกรกรุงไทยในอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยพบว่า ปัจจัยการออม รูปแบบประกันชีวิต ด้านการให้ความคุ้มครอง ด้านการสร้างความมั่นคง และด้านการได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อปรับปรุงและ วางแผนการบวนการตัดสินใจในการลงทุนผ่านการออมในรูปแบบประกันชีวิต ดังต่อไปนี้

การตลาดแบบบูรณาการ

1. การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่ กรุงเทพมหานคร 1 ดังนั้น ด้านการตลาดทางตรง บริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ควรมีสาขาเพื่อ รองรับความต้องการของผู้บริโภคอย่างครอบคลุม มีพนักงานขายให้บริการก่อนและหลังการซื้อประกันชีวิต มีการให้ ข้อมูลผ่านทางระบบออนไลน์ต่างๆ และสามารถติดต่อพนักงานได้อย่างสม่ำเสมอ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ บริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ควรมีการส่งข่าวสารและให้ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความมั่นใจ ให้กับผู้บริโภค

2. การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผล ต่อกระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากร พื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตควรใช้ดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และทำให้ ผู้บริโภคได้รู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ควรจัดรูปแบบประกันชีวิตให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และควรฝึกอบรม ให้พนักงานมีความรู้อย่างสม่ำเสมอ ควรเพิ่มกิจกรรมกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามความเหมาะสม

รูปแบบประกัน

รูปแบบประกัน ด้านการมั่นคง ความคุ้มครอง และสิทธิประโยชน์ทางภาษี และ การ ลงทุนผ่านการออมใน รูปแบบประกันชีวิต มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของบุคลากรใน สังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ควรให้ ผู้บริโภคถึงความหลากหลายของรูปแบบประกันที่ตรงตามวัตถุประสงค์และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และควร ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงสิทธิประโยชน์ ความคุ้มค่า และผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับหากตัดสินใจในการทำประกันชีวิต

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิต เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบหลายด้าน ได้แก่ ทักษะเกี่ยวกับการเลือกลงทุนในประกัน ความรู้ด้านการลงทุน สภาพเศรษฐกิจ ภาระค่าใช้จ่ายของบุคคล และรูปแบบประกัน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อนำไปใช้ในการเสริมสร้างและปรับปรุงคุณภาพชีวิตในกระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิต ของบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลที่ดีให้แก่บุคลากรในองค์กร

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาบุคลากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกซ่าของบุคลากรในภาพรวมของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐยา ภัทรกิจจามุรุษย์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุษรินทร ดิษฐมา. (2561). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในเขตจังหวัดกระบี่*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปนิดา วงศ์ระวีกุล. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมในรูปแบบประกันของลูกค้านาคาการกรุงไทยในอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภูวพัฒน์ ชนะสกล. (2560). *การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าในธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เมธิชา เสถียรจิตร. (2559). *การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย (จำกัด) มหาชน สาขา เทลโก้โลตัส จังหวัดสตูล*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วชิรวิทย์ งามเพิ่มศรีแพร. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และคณะ. (2559). *กลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการยอมรับบริษัทประกันชีวิต ของคนกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิจัยสหวิทยาการไทย, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2564*. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2566, จาก http://www.nso.go.th/sites/2014en/Survey/social/domographic/OlderPersons/2021/fullreport_64.pdf
- หทัยชนก ชนศิริพันธุ์. (2560). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม

อารณี ทองเจริญสุขชัย. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ:กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ*. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley

Keynes, J.M. (1936). *The General Theory of Employment, Investment Interest and Money*.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Porcu, L., Philip, J.K. & Salvador, D.B. (2017). *Measuring Integrated Marketing Communication by Taking a Broad Organisational Approach: the Firm-Wide IMC Scale*.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications