

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุน
ผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ
สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร

Influencing Subjective Norm, Integrated Marketing Affects The Investment Decision-
Making Process Via Purchase Of B2 Getter Unit Linked Life Insurance
Of Customers' Bangkok Bank M Tower Branch Bangkok

นันทวัน ดอนคำพา

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nanthawan Donkumpa

E-mail: 6214154525@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดแบบบูรณาการ และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป การตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{X} = 4.12$) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณารายกลุ่ม พบว่ากลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer และอิทธิพลของกลุ่มทางตรง ($\bar{X} = 3.78$) และกระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณารายชั้น พบว่าชั้นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ชั้นการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.11$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ บี ทู เกตเตอร์ ยูนิทลิงค์ โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ บี ทู เกตเตอร์ ยูนิทลิงค์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ(3) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของกลุ่มทางตรง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ บี ทู เกตเตอร์ ยูนิทลิงค์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิต

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence subjective norm, integrated marketing affects the investment decision-making process via purchase of B2 Getter Unit Linked life insurance of customers' Bangkok Bank M Tower Branch Bangkok factors include demographic factors, subjective norm, Integrated marketing. The 400 sample were drawn from customers' Bangkok Bank M Tower Branch Bangkok. 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 customers' Bangkok Bank M Tower Branch Bangkok of the respondents were female under 30 years old, received Bachelor's Degree, occupation of private company employee and received monthly income upper 30,001 bath. Integrated marketing were at high level ($\bar{X} = 3.83$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was personal selling ($\bar{X} = 4.12$). Subjective norm were at high level ($\bar{X} = 3.75$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was macro influence and direct reference groups ($\bar{X} = 3.78$). The investment decision-making process Via purchase of B2 Getter Unit Linked life insurance of customers' Bangkok Bank M Tower Branch Bangkok was rated at a high level ($\bar{X} = 3.81$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was Information search ($\bar{X} = 4.11$).

The results of hypothesis test show that (1) the customers' Bangkok Bank M Tower Branch Bangkok with different gender, age, occupation and income had different overall the investment decision-making process Via purchase of B2 Getter Unit Linked life insurance at statistical significance of 0.05 levels. (2) Integrated marketing, direct marketing, advertising, personal selling, publicity and public relation had effect the investment decision-making process Via purchase of B2 Getter Unit Linked life insurance of customers' Bangkok Bank M Tower Branch Bangkok at statistical significance of 0.05 levels. (3) Subjective norm, direct reference groups, macro influence and micro influence had effect the

investment decision-making process Via purchase of B2 Getter Unit Linked life insurance of customers' Bangkok Bank M Tower Branch Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Investment Decision-making Process Via Purchase of Life Insurance

บทนำ

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ส่วนหนึ่งเพื่อสนองความต้องการที่จำเป็นห้าขั้นโดยที่ความต้องการขั้นใดได้รับการตอบสนองแล้วถึงส่งต่อไปยังความต้องการในขั้นต่อไป สำหรับความต้องการขั้นที่หนึ่งคือ สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยจากอันตรายทั้งปวงที่มีผลต่อร่างกายและจิตใจ รวมถึงความมั่นคงปกป้องคุ้มครองในด้านสุขภาพชีวิตและการทำงานด้วย (Maslow, 1943) โดยที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำงานหารรายได้เพื่อจ่ายค่าใช้จ่าย บางเดือนรายได้ไม่พอกับรายจ่าย แต่บางเดือนพอมีเงินเหลือบ้างแต่ไม่เพียงพอต่อการเก็บไว้ใช้ในอนาคตเนื่องจากต้องใช้เงินเพื่อสนองความต้องการมากกว่าค่าจำเป็นสำหรับปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิต ซึ่งการดำเนินชีวิตที่ตั้งอยู่บนความเสี่ยงนั้นผลกระทบที่ตามมาคือ ในอนาคตที่ไม่สามารถทำงานได้จะไม่มีเงินมาจ่ายใช้สอยยามขาดแคลน จะไม่มีชีวิตที่สุขสบายในวัยเกษียณ ไม่มีเงินใช้ยามฉุกเฉิน และไม่มีเงินออมสำหรับทุนการศึกษาของบุตรหลาน ซึ่งปัญหาเหล่านี้สามารถแก้ไขได้จากการสร้างวินัยในการออมและมีการวางแผนการลงทุนที่ดีและมีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะทำให้สามารถเผชิญกับปัญหาต่างๆได้ เช่น ภาษี เงินเพื่อ และค่าใช้จ่ายเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ทรัพย์สินที่มีไม่สามารถเพิ่มพูนขึ้นได้

การวางแผนทางการเงินเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคน และจะยิ่งมีความจำเป็นมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากความไม่แน่นอนในการดำรงชีวิตมีเพิ่มมากขึ้น ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและทางสังคม เช่น ราคาน้ำมันสูงขึ้นส่งผลให้ราคาสินค้าต่อการดำรงชีพมีราคาแพงขึ้น เงินเพื่อเพิ่มสูงขึ้นในขณะที่อัตราดอกเบี้ยเงินฝากกลับลดต่ำลง ส่วนความไม่แน่นอนของชีวิตทางสังคมที่คนมีระดับการศึกษาสูงขึ้นใช้ระยะเวลาในการเรียนมากขึ้น ทำให้มีระยะเวลาการทำงานเก็บเงินลดลง ในขณะที่วิทยาการแพทย์ที่ก้าวหน้า ทำให้คนเรามีอายุยืนขึ้น ส่งผลให้ระยะเวลาการใช้เงินนานขึ้น มีผู้สูงอายุมากขึ้น มีค่าใช้จ่ายในการดูแลเพิ่มขึ้น จากปัจจัยความไม่แน่นอนดังกล่าว ทำให้ทุกคนต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนทางการเงินมากขึ้น (กำพล สุทธิพิเชษฐ์, ม.ป.ป.) ซึ่งการวางแผนการเงินที่ดีจะเป็นเสมือนเข็มทิศนำไปสู่ความสำเร็จ และจะทำให้มีอิสรภาพทางการเงิน เพราะหากรู้ว่าชีวิตเต็มไปด้วยความไม่แน่นอน ทุกคนจะใช้ชีวิตอย่างระมัดระวัง มีสติอยู่ตลอดเวลา การวางแผนทางการเงินจึงถือว่าเป็นแบบอย่างของการใช้ชีวิตของคนที่มีสติและปัญญา มีเหตุผล ซึ่งจะช่วยให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีเป้าหมาย และเดินย่อมทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จในชีวิตได้ โดยมีหลักสำคัญในการปฏิบัติดังนี้ (1) แผนการออม (2) แผนการลงทุน (3) แผนการบริหารหนี้ (4) แผนบริหารความเสี่ยง (5) แผนเกษียณ (6) แผนภาษีอากร (กาญจนา หงษ์ทอง, 2551)

ความเสี่ยงในชีวิตของคนไทยในปัจจุบันที่ผ่านมามีการสูญเสียด้วยเหตุการณ์ไม่คาดฝัน เกิดการขาดทุนจากการลงทุนในกองทุนต่างๆ ดอกเบี้ยเงินฝากจากรธนาคารลดลง และการคุ้มครองเงินฝากของธนาคารที่เปลี่ยนแปลงไป ตัวอย่างเช่น การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (2019) หรือมีชื่อทางการที่เรียกว่า COVID-19 ซึ่งไม่สามารถระบุต้นทาง และสาเหตุการระบาดของเชื้อได้อย่างแน่ชัด ทำให้การระบาดของ COVID-19 ส่งผลไปทั่วโลก และทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ตลอดจนสิ่งแวดล้อม โดยด้านที่รับผลกระทบมากที่สุดของคนไทย คือด้านเศรษฐกิจ ซึ่งจะพบว่า การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจโลกเข้าสู่ภาวะถดถอย ภาคการผลิตหยุดชะงัก การลงทุนต่างๆลดลง ดอกเบี้ยเงินฝากลดลง รวมถึงการคุ้มครองเงินฝากเหลือเพียงวงเงินไม่เกิน 1 ล้านบาทต่อ 1 ราย ต่อ 1 สถาบันการเงิน เริ่มมีผลตั้งแต่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2564 เป็นต้นไป และด้านที่รับผลกระทบ

รองลงมาของคนไทย คือด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งในปัจจุบันมีปัญหามลพิษแผ่ ผดผื่น ฝุ่น PM 2.5 ที่เกิดจากมลพิษทางอากาศ ที่มีความอันตรายต่อสุขภาพ โดยแหล่งที่มาเกิดจากการคมนาคมขนส่ง การผลิตไฟฟ้าจากเชื้อเพลิง การเผาขยะในที่โล่ง และอุตสาหกรรมการผลิตต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้บริโภคเกิดความกังวลใจ และตื่นตัวสูงขึ้นตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก สะท้อนให้เห็นว่าคนให้ความสำคัญกับการทำประกันชีวิตมากขึ้นในฐานะที่เป็นเครื่องมือช่วยลดหรือบรรเทาความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วย หรือค่าใช้จ่ายสำหรับการรักษาพยาบาล รวมไปถึงการสูญเสียเงินต้นจากการลงทุน เงินฝากที่ฝากไว้กับธนาคาร ดังนั้น จึงเป็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตตัวใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการในช่วงเวลาที่เหมาะสม และเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการป้องกันความเสี่ยงของตัวเอง

การแข่งขันของธุรกิจประกันภัยมีความรุนแรงขึ้นต่างฝ่ายต่างสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ซึ่งเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของกรมธรรม์รายใหม่และยังคงรักษาลูกค้าเก่าให้ต่ออายุกรมธรรม์ไม่ให้ขาดผลบังคับเป็นการรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมที่มีอยู่ จากสถานการณ์การแข่งขันดังกล่าว ทำให้บริษัทประกันภัย จึงต้องมีการวางแผนในการเพิ่มลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่กับบริษัท แต่ทั้งนี้ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าและสามารถที่จะทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิตผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อช่วยการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยกับบริษัทประกันภัยที่ลูกค้าสนใจได้ การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้ลูกค้าตระหนักและรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจึงเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (คันสนีย์ รวีวงศ์โนทัย, 2550) ดังนั้นผู้บริหารควรเห็นความสำคัญในการสร้างความตระหนักรู้ให้กับลูกค้าโดยการปรับกลยุทธ์การตลาดแบบใหม่โดยการเพิ่มช่องทางการสื่อสารโดยใช้สื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ควบคู่ไปกับการตลาดแบบเดิมที่เคยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้กระบวนการสื่อสารส่งต่อถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วน สร้างอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกลงทุนในผลิตภัณฑ์การเงินได้อย่างรวดเร็วขึ้น

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การตลาดแบบบูรณาการส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี หู เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นการศึกษาการตลาดแบบบูรณาการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการเลือก Influencer เป็นเครื่องมือทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม การนำสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันมาปรับใช้และผลของการวิจัยเป็นประโยชน์แก่บริษัทประกันในการพัฒนาปรับปรุงปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี หู เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานครต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี หู เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี หู เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการตลาดแบบบูรณาการ และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี หู เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานครที่มีจำนวนประชากรไม่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดแบบบูรณาการ และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ชั้น ได้แก่ ชั้นการรับรู้ปัญหา ชั้นการค้นหาข้อมูล ชั้นประเมินทางเลือก ชั้นการตัดสินใจ และชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดแบบบูรณาการ และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร ใช้ในการปรับปรุงบริการผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของลูกค้าให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์ตามยุคสมัยมากขึ้น ตลอดจนการจัดกิจกรรมหรือโครงการที่ช่วยส่งเสริมการขายของพนักงานให้ดีขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Blackwell et al., (2006) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภค และการกำจัดผลิตภัณฑ์หลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน (1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) (2) การหาข้อมูล (Search) (3) การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) (4) การซื้อ (Purchase) (5) การบริโภค (Consumption) และ (6) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-consumption evaluation) โดยแบ่งกลุ่มตามลักษณะด้านเศรษฐกิจ เช่น สถานภาพทางครอบครัว ด้านจิตวิทยา เช่น การใช้สินค้าที่แตกต่างกันของคนรวย และจน จาก การแบ่งเป็นชั้นต่างๆ ทำให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคชัดเจนมากขึ้น

Mahajan (2013) กล่าวว่า ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการบริการประกันชีวิต และพบว่า มี 5 ขั้นตอน (1) ขั้นการรับรู้ (2) ขั้นการค้นหาข้อมูล (3) ขั้นการประเมินทางเลือก (4) ขั้นการตัดสินใจ และ (5) ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งการพิจารณาอุตสาหกรรมประกันชีวิตเป็นการรับรู้ถึงเรื่องความเสี่ยง และปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง และยังกำหนดขั้นตอนบางอย่างเพื่อปรับปรุงการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์การประกันชีวิตที่จะมุ่งเน้นในเรื่องเทคนิคทางการตลาด ดังนั้นสรุปได้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อการประกันชีวิตในเชิงบวกเป็นการพัฒนากรอบแนวคิด หรือกระบวนการทางความคิดสำหรับรูปแบบการลงทุนในประกันชีวิต และยังคงมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องต่อไป

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบบูรณาการ

Kotler and Lane (2009) กล่าวว่า การตลาดแบบบูรณาการ คือ การวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม เป็นการสื่อสารต่างๆที่ละกลยุทธ์ เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์มวลชน เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุด เพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความ การที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การตลาดแบบบูรณาการ จะต้องพิจารณาการรับรู้อย่างสูงสุดของผู้บริโภคทั้ง 360 องศา จากช่องทางที่แตกต่างกัน เพื่อให้การสื่อสารส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน คือ การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

หนึ่งฤทัย เนาว์คำ (2556) กล่าวว่า การตลาดแบบบูรณาการ คือ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และ(5) การตลาดทางตรง

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

Lamb and Daniel, (1992) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงทางตรง หมายถึง เจ้าของเนื้อหาที่เป็นกลุ่มบุคคลซึ่งผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์โดยตรง ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง และเพื่อนร่วมงาน

Zietex (2016) ได้กล่าวถึง ผู้มีอิทธิพลว่าไม่ใช่กระแสนิยมของนักการตลาดในยุคปัจจุบัน แต่แท้จริงแล้วผู้คนรู้จักกับผู้ทรงอิทธิพลมาตั้งแต่สมัยเริ่มมีสังคม และคนกลุ่มนี้ได้อยู่ในทุกสาขาอาชีพ เช่น นักการเมือง หรือแม้แต่เพื่อนและคนในครอบครัวที่มนุษย์พบเจอในชีวิตประจำวัน ในขณะที่เดียวกันนักการตลาดก็ได้จัดกลุ่มของ influencer ตามประสิทธิภาพในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อให้สะดวกในการวัดผลทางการตลาด แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) Macro influencer ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีค่าปฏิสัมพันธ์ อยู่ที่ร้อยละ 5 ถึง 25 ต่อโพสต์ และมีผู้ติดตาม 10,000-

1,000,000 คน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกระแสหลักของสังคม เช่น แฟชั่น และไลฟ์สไตล์ การมีส่วนร่วมต่ำกว่า Micro influencer แต่สามารถเข้าถึงผู้คนได้มากถึง 10 เท่า ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ถูกพูดถึงมากที่สุด (2) Micro influencer ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามประมาณ 500-10,000 คน และมีค่าการปฏิสัมพันธ์ อยู่ที่ร้อยละ 25 ถึง 50 เนื่องจากสามารถเชื่อมต่อกับผู้ติดตามได้บางส่วนบุคคล และผู้ติดตามมีความสนใจในความคิดเห็นส่วนตัว และ (3) Mega influencer ผู้มีอิทธิพลอาจเป็นคนดังในแวดวงสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาในเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้านาคาการกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานครที่เลือกลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิคัล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

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

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิคัลของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิคัลของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งประกอบด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และอิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจเลือกลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนประเมินทางเลือก ขั้นตอนตัดสินใจ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตาม วัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีลำดับของขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดแบบบูรณาการ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และกระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมาย ของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดสร้างขึ้นให้อาจารย์ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา การจัดเรียงลำดับคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม และความเหมาะสมของคำถาม โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหา
2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) Cronbach (1974) การตลาดแบบบูรณาการภาพรวม 0.905 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการโฆษณา 0.721 ด้านการขายโดยใช้พนักงาน 0.937 ด้านการส่งเสริมการขาย 0.707 ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 0.871 และด้านการตลาดทางตรง 0.775 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงภาพรวม 0.912 แสดงเป็นรายกลุ่ม ดังนี้ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer 0.915 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer 0.783 และอิทธิพลของกลุ่มทางตรง 0.735 กระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม 0.871 แสดงเป็นรายขั้น ดังนี้ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา 0.750 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล 0.814 ขั้นตอนประเมินทางเลือก 0.830 ขั้นตอนตัดสินใจ 0.783 และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ 0.908
3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามา ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการ วิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับ การวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตลาดแบบบูรณาการ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และกระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการ ซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 กระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 กระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การ เปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 การตลาดแบบบูรณาการ และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการ ซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร จะ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่องอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็ม ทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วน ใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และรายได้ต่อ เดือน 30,001 บาทขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์การตลาดแบบบูรณาการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร โดย ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยเรียง

ตามลำดับดังนี้ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณารายกลุ่ม พบว่า ทุกกลุ่มอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer อิทธิพลของกลุ่มทางตรง และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อมาก เมื่อพิจารณารายชั้นพบว่า ทุกชั้นอยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ชั้นการค้นหาข้อมูล ชั้นประเมินทางเลือก ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ชั้นการตัดสินใจ และชั้นการรับรู้ปัญหา

ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน การด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้าน และการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้าน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งประกอบด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และอิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer อิทธิพลของกลุ่มทางตรง และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายกลุ่ม

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชั้น พบว่า ชั้นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ชั้นการรับรู้ปัญหา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าไม่ได้ใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี และไม่ได้ลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตเพียงอย่างเดียว จึงทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจได้ว่า การลงทุนผ่านประกันชีวิตได้รับผลตอบแทนที่น้อยกว่าการลงทุนในหุ้น ทองคำ กองทุนหรือแม้กระทั่งดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร ดังนั้นจึงไม่เพียงพอกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน รองลงมา คือ ชั้นการตัดสินใจ ชั้นพฤติกรรมการซื้อ ชั้นประเมินทางเลือก และชั้นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ชั้นการค้นหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิศา นนทพันธ์ (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด มีภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อดีมาก ยกตัวอย่าง ชั้นการรับรู้ปัญหา เนื่องจากเป็นชั้นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เพราะลูกค้าไม่ได้ต้องการมีเงินสะสมเพื่อใช้ในอนาคต และใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี แต่ต้องการให้เพียงพอต่อการใช้ชีวิตในสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ หทัยชนก ชนัศรุติพันธ์ (2560) ได้ทำการศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพ โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ มณีนรัตน์ รัตนพันธ์ (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาโดยพบว่า เพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาด้านรูปแบบกรรมธรรม์ และสอดคล้องกับวิจัยของ พัสนวี ไช่มุกข์ (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับวิจัยของ หทัยชนก ชนัศรุติพันธ์ (2560) ได้ทำการศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิคัลส์ของลูกค้านาคกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิคัลส์ของลูกค้านาคกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้านาคกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ต้องการมีเนื้อหาโฆษณาที่สะท้อนความสำคัญของการลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตที่สั้น กระชับ และเข้าใจได้ง่าย และมีรูปแบบในการโฆษณาที่น่าสนใจ โดยใช้นักแสดงหรือผู้ที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา ที่สำคัญพนักงานขายต้องมีความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพดี มีใจรักในการให้บริการ และสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตได้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และความสามารถในการชำระเบี้ยประกันของลูกค้า อีกทั้งบริษัทยังมีการส่งข่าวสาร โบรชัวร์ แผ่นพับ เอกสารต่างๆ ให้กับลูกค้า พร้อมทั้งมีการให้ข้อมูลการลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบสื่อออนไลน์ ให้กับลูกค้า นอกจากนี้ลูกค้ายังได้รับการดูแลและการติดต่อจากพนักงานอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งการให้บริการของบริษัทที่มีสาขาเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยชนก ชนัศรุติพันธ์ (2560) ได้ทำการศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรงส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

3.2 การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิคัลส์ของลูกค้านาคกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้านาคกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า บริษัทมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าพบปะซึ่งกันและกัน อย่างสม่ำเสมอ หรือตัวแทน นายหน้าประกันนำของชำร่วยมาให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ ได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยชนก ชนัศรุติพันธ์ (2560) ได้ทำการศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านเบี้ยประกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผลการศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิคัลส์ของลูกค้านาคกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และอิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิคัลส์ของลูกค้านาคกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้านาคกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทุกกลุ่ม อยู่ในระดับมาก เนื่องจากลูกค้าชอบที่เห็นนักแสดง/ผู้ที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบมีส่วนเกี่ยวข้องในวิดีโอออนไลน์ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ลงทุนผ่านการประกันชีวิตในสื่อวิดีโอออนไลน์ที่มีการโฆษณาผ่านนักแสดง/ผู้ที่มีชื่อเสียง และที่สำคัญการโฆษณาผลิตภัณฑ์ลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ต้องการลงทุน

เป็นอย่างมาก บางกลุ่มลูกค้าก็เชื่อการโฆษณาจากผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ หรือการโฆษณาที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์การลงทุนประกันชีวิตที่มากกว่านักแสดง/ผู้ที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้โฆษณา ลูกค้าบางกลุ่มก็มักจะเชื่อคำแนะนำของเพื่อนมากกว่าการโฆษณาในวิดีโอออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลงทุนผ่านการประกันชีวิต และบางกลุ่มมักจะรับชมวิดีโอออนไลน์ หรือแบ่งปันวิดีโอให้คนอื่นได้รับชมตามอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ โดยพบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และอิทธิพลของกลุ่มทางตรง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและวางแผนการให้บริการ หรือ ผลิตภัณฑ์ด้านการลงทุนผ่านการประกันชีวิต เพื่อให้ตอบสนองและครอบคลุมตรงความต้องการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

การตลาดแบบบูรณาการ

1. การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิคัลลิคส์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ด้านการโฆษณา บริษัทควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนาสื่อโฆษณาให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งการโฆษณาที่จำเป็นต้องมีความสั้น กระชับ และเข้าใจง่าย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน บริษัทควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ บุคลิกภาพที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งการขายโดยใช้พนักงานมีความจำเป็นต่อการให้บริการ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องละเอียด และเลือกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่เหมาะสมแก่ลูกค้า ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ บริษัทควรให้ความสำคัญด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมากในการส่งข่าวสาร โบรชัวร์ แผ่นพับ เอกสารต่างๆ จากบริษัทให้กับลูกค้า และมีการให้ข้อมูลลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบสื่อออนไลน์ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และด้านการตลาดทางตรง บริษัทควรให้ความสำคัญด้านการตลาดทางตรงเป็นอย่างมากในการขายให้บริการถึงที่ทั้งก่อน หลังการขาย รวมทั้งลูกค้าได้รับการติดต่อจากพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลูกค้าจะได้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

2. การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิคัลลิคส์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัทไม่ควรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร เนื่องจาก โปรโมชันที่ทำอยู่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อบริษัทอยู่แล้ว

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และอิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทู เกตเตอร์ ยูนิคัลลิคส์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร ดังนั้น อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer บริษัทควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากลูกค้าชอบที่จะเห็นนักแสดง/ผู้ที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับวิดีโอออนไลน์ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ลงทุนผ่านการประกันชีวิตในสื่อวิดีโอออนไลน์ที่มีการโฆษณาผ่านนักแสดง/ผู้ที่มีชื่อเสียง และที่สำคัญการโฆษณาผลิตภัณฑ์ลงทุนผ่านการซื้อประกัน

ชีวิตทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ต้องการลงทุน อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer บริษัทฯควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากลูกค้าเชื่อการโฆษณาจากผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ หรือการโฆษณาที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์การลงทุนประกันชีวิตที่มากกว่านักแสดง/ผู้ที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้โฆษณา และอิทธิพลของกลุ่มทางตรง บริษัทฯควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากลูกค้าเชื่อคำแนะนำของเพื่อนมากกว่าการโฆษณาในวิดีโอออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลงทุนผ่านการประกันชีวิต และมักจะรับชมวิดีโอออนไลน์ หรือแบ่งปันวิดีโอให้คนอื่นได้รับชมตามอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทุ เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มครองชีวิต การใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี และการลงทุนในกองทุนของลูกค้า มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและไม่สามารถมองเห็นผลตอบแทนจากการลงทุนได้อย่างชัดเจน แต่สามารถมองเห็นความคุ้มครองชีวิตตามกรมธรรม์และการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการปรับปรุงบริการผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของลูกค้าให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์ตามยุคสมัยมากขึ้น

2. การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็มทาวเวอร์ กรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาลูกค้าทั้งหมดของธนาคารกรุงเทพ เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบ ปี ทุ เกตเตอร์ ยูนิตลิงค์ของลูกค้าในภาพรวมทั้งธนาคารกรุงเทพ

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา หงษ์ทอง. (2551). *เคมีทางการเงิน*. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพฯธุรกิจ Bizbook.

กำพล สุทธิพิเชษฐ์. (ม.ป.ป.). *ตลาดนัดการเงินชีวิตที่ออกแบบได้*. สืบค้นวันที่ 12 มีนาคม 2565, จาก

http://www.khomesmilesclub.com/KHSC_Article_29.asp.

พัสวี ไช่มุกข์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 2(1), 135-147.

มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2560). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. รายงานงานวิจัย, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ลดอำไพ กิมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

คันสนีย์ รวิวงศ์อินทัย. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

สุทิดา นนทพันธ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

หทัยชนก ชนศิริดิพันธ์. (2560). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

- หนึ่งฤทัย เนาว์คำ. (2556). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการตลาด และการสื่อสาร*, 1(2), 1-24.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th Ed.) Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Kotler, P. & Lane, k. (2009). *Marketing Management* (13th Ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lamb, H. & Daniel, M. C. (1992). *Principles of Marketing*. New Jersey: Cengage South-Western.
- Mahajan, K. (2013). Analysing Consumer Decision Making Process in Life Insurance Services. *International Journal of Marketing Financial Services & Management Research*, 2(5), 60-68.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.
- Zietex, N. (2016). Influencer marketing: *The characteristics and component of fashion influencer marketing*. Unpublished master's thesis, University of Boras, Sweden.