

อิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
ผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทรา

Influence, Online Marketing Mix Organization Image Affects the Decision-Making Process to
Purchase Life Insurance Online for working People in Chachoengsao Province.

นางกฤษณี โอนธรรม

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

. Krisanee Oantham

E-mail: 6214154535@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ อิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทรา ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-44 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.31$) ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) และกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทราโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 4.47$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

และด้านให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์

Abstract

The purpose of this study is to examine the Influence online marketing mix, organization image affects the decision-making process to purchase life insurance online for working people in Chachoengsao Province, factors include demographic factors, online marketing mix and organization image. The 400 sample were drawn from working people in Chachoengsao Province. 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 working people in Chachoengsao Province of the respondents were female, 30-40 years old, single, received Bachelor's Degree, private company and received monthly income of 20,001 – 30,000 bath. Online marketing mix were at high level ($\bar{X} = 4.23$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were price and place ($\bar{X} = 4.31$). Organization image was at the highest level ($\bar{X} = 4.31$). The decision-making process to purchase life insurance online for working people in Chachoengsao Province were rated at a high level ($\bar{X} = 4.19$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was problem recognition ($\bar{X} = 4.47$).

The results of hypothesis test show that (1) working people in Chachoengsao Province with different sex, age, education, occupation, and income had different overall decision-making process to purchase life insurance online at statistic significance of 0.05. (2) Online marketing mix; privacy, product, price and personalization had effect the decision-making process to purchase life insurance online for working people in Chachoengsao Province at statistical significance of 0.05 levels. (3) Organization image had effect the decision-making process to purchase life insurance online for working people in Chachoengsao Province at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Decision-Making Process to Purchase Life Insurance Online

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากสภาพแวดล้อมโดยรวมทั้งด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยี ส่งผลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ในปัจจุบันซึ่งต้องเผชิญกับความเครียดต่างๆตลอดเวลา อันได้แก่ ภัยที่เกิดธรรมชาติ ภัยที่เกิดจากอุบัติเหตุจนต้องทุพพลภาพไม่สามารถทำงานได้ตามปกติ ทำให้สูญเสียรายได้ ตลอดจนความเครียดด้านสุขภาพ โรค

ร้ายแรงทำให้ต้องสูญเสียชีวิตรวมถึงโรคระบาดอย่างเช่น ไวรัสโคโรนา (COVID-19) เมื่อชีวิตตั้งอยู่บนความไม่แน่นอน ไม่สามารถคาดเดาว่าจะเกิดสิ่งใด อาจส่งผลให้เกิดการเจ็บป่วยที่ต้องได้รับการรักษาพยาบาลและต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษา เหตุการณ์ต่างๆเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้ว ย่อมสร้างความเสียหายต่อตนเองและครอบครัว เมื่อสมาชิกคนใดคนหนึ่งเจ็บป่วยต้องได้รับการรักษาพยาบาล ย่อมส่งผลกระทบต่อสมาชิกในครอบครัวที่ต้องแบกรับค่าใช้จ่ายต่างๆ ซึ่งเป็นภาระอย่างมากมาย

ผลกระทบจากความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นคือการสูญเสียชีวิตและเจ็บป่วย โดยขาดการเตรียมความพร้อมด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลถึงแม้จะมีหลักประกันสุขภาพจากภาครัฐอยู่แล้วก็ตาม การวางแผนเพื่อกระจายความเสี่ยงในการใช้ชีวิตให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น การทำประกันชีวิตและประกันสุขภาพเป็นคำตอบที่ดีในการลดความเสี่ยงโดยจะเป็นผู้รับโอนความเสี่ยงจากประชาชนผู้ซื้อประกัน มีหน้าที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลแทนและการคืนเงินค่าชดเชยหลังหมดสัญญาประกันชีวิตกรณีไม่เสียชีวิต ดังนั้นบทบาทของบริษัทรับประกัน จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนของผู้ซื้อประกันและยังมี บทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศด้วย ส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจประกันภัยมีเพิ่มความรุนแรงขึ้นต่างฝ่ายต่างสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ซึ่งเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของกรมธรรม์รายใหม่และยังคงรักษาลูกค้าเก่าให้ต่ออายุกรมธรรม์ไม่ให้ขาดผลบังคับเป็นการรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมที่มีอยู่ จากสถานการณ์การแข่งขันดังกล่าว ทำให้บริษัทประกันภัย จึงต้องมีการวางแผนในการเพิ่มลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่กับบริษัท แต่ทั้งนี้ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าและสามารถที่จะทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิตผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อช่วยการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยกับบริษัทประกันภัยที่ลูกค้าสนใจได้ การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้ลูกค้าตระหนักและรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจึงเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (คันสนีย์ รวีวงศ์ อโนทัย, 2550)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา อิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการ พัฒนาคุณภาพขายประกันออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและเพื่อให้ลูกค้าสนใจซื้อประกันผ่านออนไลน์อีกครั้งถัดไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยบุคคล
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับ “กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทรา” ซึ่งเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิผ่านการใช้แบบสอบถาม มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทรา

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยไม่ทราบจำนวน ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบประกัน

- ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และด้านให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

- ภาพลักษณ์องค์กร

3.2 ตัวแปรตาม (dependent Variable) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงาน ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา/ความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนตัดสินใจ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทราต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และภาพลักษณ์องค์กร
3. เพื่อนำผลการจากศึกษาที่ได้เป็นประโยชน์สามารถนำไปใช้ในการเสริมสร้างและปรับปรุงผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลที่ดีให้แก่บริษัท

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

Kotler and Keller (2006) ทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนแต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลของทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมการตลาดแบบ 7Ps

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550) ได้สรุปกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 6Ps มีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำ การตลาดแบบ Offline Marketing ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

3.ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

Keller (2008) ภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร เนื่องจากภาพลักษณ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการ และได้สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ไว้ 10 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (2) ด้านการดำเนินงานธุรกิจ (3) ด้านพนักงาน (4) ด้านสินค้าหรือบริการ (5) ด้านการสื่อสารทางการตลาด (6) ด้านช่องทางการให้บริการหรือการจัดจำหน่าย (7) ด้านผู้บริหาร (8) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (9) ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน(10) ด้านราคาสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

1.การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทรา ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวน ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแบบประกันชีวิตที่เลือกซื้อ มีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีคำถามทั้งหมด 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ มีความน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ยุติธรรม มีความมั่นคงทางการเงินสูง การโฆษณาของบริษัทประกันชีวิต กระบวนการบริการหลังการขาย และโลโก้ของบริษัท มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อ
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 เพื่อทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค ของ (Cronbach's Alpha) Cronbach (1974) โดยค่าความเชื่อมั่นของส่วนผสมการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมเท่ากับ 0.986 ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.956 ด้านราคาเท่ากับ 0.919 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.974 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเท่ากับ 0.883 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเท่ากับ 0.941 และด้านให้บริการส่วนบุคคล 0.969 ภาพลักษณ์องค์กรเท่ากับ 0.978 และค่าความเชื่อมั่นของ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์โดยภาพรวมเท่ากับ 0.983 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการเท่ากับ 0.969 ด้านการค้นหาข้อมูล

เท่ากับ 0.927 ด้านการประเมินทางเลือกเท่ากับ 0.967 ด้านการตัดสินใจเท่ากับ 0.918 และพฤติกรรมภายหลังการซื้อเท่ากับ 0.942

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ นำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด และภาพลักษณ์องค์กรกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์ของคนวัยทำงาน ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทราจำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทราจำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และแบบประกันที่เลือกซื้อ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัด จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30-44 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และแบบซื้อประกันประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านให้บริการส่วนบุคคล อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายชั้น พบว่า ชั้นการรับรู้ปัญหา/ความต้องการ และชั้นประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด ชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ชั้นการค้นหาข้อมูล และ ชั้นการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ และแบบประกันที่เลือกซื้อ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์โดยภาพรวมและเป็นลำดับขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทราโดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทราโดยภาพรวมและเป็นลำดับขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทราโดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ โดยภาพรวม และเป็นลำดับขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กร พบว่า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทรา

บทสรุปและอภิปรายผล

1.ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของวัยคนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชั้น ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและมากที่สุดผู้วิจัยเห็นว่าคนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทราส่วนใหญ่มีความต้องการในการซื้อประกันชีวิตโดยให้ความเห็นว่าต้องการความคุ้มครองและรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วยอาจเป็นเพราะเป็นช่วงระบาดของ COVID-19จึงเป็นตัวเร่งความต้องการของคนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทราให้เพิ่มขึ้นจึงทำให้ชั้นการประเมินทางเลือกมีระดับความเห็นมากที่สุดเช่นกันโดยให้ความเห็นว่า การเปรียบเทียบด้านชื่อเสียงและประวัติการดำเนินงานกับบริษัทประกันอื่นๆองค์กรมีระบบการตรวจสอบเครื่องมือที่ดีไม่มีประวัติการไม่จ่ายค่าชดเชยหรือจ่ายช้ารวมทั้งเปรียบเทียบประโยชน์ด้านความคุ้มครองในแต่ละรูปแบบกรมธรรม์ ว่าแบบประกันตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่โดยมองถึงความมั่นคงและปลอดภัยในชีวิตตนเองและครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิศา นนทพันธ์ (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชั้นพบว่า การรับรู้ถึงความต้องการ มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือการประเมินทางเลือกเมื่อเปรียบเทียบทั้ง5ชั้นที่อยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทราจำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และแบบประกันที่เลือกซื้อ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 คนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีเพศ และอายุ ต่างกัน ทำให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ ภาพรวมต่างกัน แสดงว่าเพศและอายุมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง มีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์โดยภาพรวมที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วชิรวิทย์ งามเพิ่มศรีแพร (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า เพศ และอายุ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์ นั่นคือ การซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์ เพศจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น เพศจึงเกี่ยวข้องกับการซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 คนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าสถานภาพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วชิรวิทย์ งามเพิ่มศรีแพร (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3 คนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ของ สุทิสาน นนทพันธ์ (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพบว่า ประชากรที่มีระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่าง ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน

2.4 คนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีแบบประกันที่เลือกซื้อต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าแบบประกันไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของคนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สอดคล้องกับ สุทิสาน นนทพันธ์ (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพบว่า รูปแบบประกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม

3. ผลการศึกษาปัจจัยจูงใจส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ ของคนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยมีความเห็นว่า รูปแบบ ของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่เสนอให้กับลูกค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ได้แก่ สัญญาเพิ่มเติม ครอบคลุมการรักษาโรคร้าย รูปแบบของกรมธรรม์มีหลากหลายให้เลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิศา นนทพันธ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยพบว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้ทำวิจัยมีความเห็นว่า เป็นสิ่งที่บริษัท กำหนดเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ประกอบด้วย ความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันผลตอบแทน และเงื่อนไขการจ่ายเบี้ยประกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิศา นนทพันธ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยพบว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และยังสอดคล้องกับงานของ วชิรวิทย์ งามเพิ่มศรีแพร (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์ โดยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้ทำวิจัยมีความเห็นว่า นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ ความน่าเชื่อถือผู้ขายจะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณทัษย์ ปัญญา (2562) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับงานของ หงสา ปลาทอง (2563) ที่ได้ศึกษา ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้ทำวิจัยมีความเห็นว่า เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หงสา ปลาทอง (2563) ที่ได้ศึกษา ส่วน

ประสบการณ์ตลาดออนไลน์และคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ ของคนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้ทำวิจัยมีความเห็นว่า เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์ หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้ทำวิจัยมีความเห็นว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ มีเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลให้แก่ลูกค้า การมอบของสมนาคุณให้แก่ลูกค้า การบริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานสามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้ทำวิจัยมีความเห็นว่า เป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร หรือบริษัทที่ลูกค้ารับรู้ จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อองค์กร หรือบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2560) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังคงสอดคล้องกับงานของ Kyurova and Yaneva (2017) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กรออกแบบตกแต่งภายใน โดยพบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด บริษัทต่างๆ พยายามที่จะสร้างความไว้วางใจและความผูกพันกับลูกค้าในระดับที่สูงให้กับบริษัท การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การวัดภาพลักษณ์ขององค์กร ความสามารถในการแข่งขันขององค์กร และความสัมพันธ์ระหว่างกัน ผลการสำรวจชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างระดับของภาพลักษณ์องค์กรกับระดับความสามารถในการแข่งขันขององค์กร บทสรุปเกี่ยวกับการใช้ภาพลักษณ์องค์กรเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มระดับในการตัดสินใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น ธุรกิจประกันภัยจึงควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านเพศ เพราะอาจเนื่องด้วยปัจจุบันบทบาทของเพศชายและเพศหญิงในสังคมไทยเปลี่ยนไป ค่านิยมเกี่ยวกับเพศและกระบวนการตัดสินใจซื้อก็เปลี่ยนไป เพศชายและเพศหญิงอาจจะมีกระบวนการซื้อที่ไม่เหมือนกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น ธุรกิจประกันภัยจึงควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านอายุของคนวัยทำงาน เพราะอาจเนื่องจากคนวัยทำงาน อาจจะมีกระบวนการซื้อที่ไม่เหมือนกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น ธุรกิจประกันภัยไม่ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานภาพของคนวัยทำงาน อาจเป็นเพราะสถานภาพของคนวัยทำงานไม่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันผ่านออนไลน์

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น ธุรกิจประกันภัยควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาของคนวัยทำงาน ดังนั้น การศึกษาที่ต่างกัน ทำให้มีวิถีคิด ทักษะคิด การดำรงชีวิตประจำวัน และมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันผ่านออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไปด้วย

5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น ธุรกิจประกันภัยควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านอาชีพของคนวัยทำงาน ที่มีอาชีพที่ต่างกัน ทำให้มีวิถีคิด ทักษะคิด การดำรงชีวิตประจำวัน และมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันผ่านออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไปด้วย

6. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น ธุรกิจประกันภัยควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของคนวัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน คนวัยทำงานมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย อาจมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันผ่านออนไลน์ ต่างจากคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก

7. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรูปแบบประกัน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น ธุรกิจประกันภัยไม่ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านแบบประกันเลือกซื้อ อาจเพราะคนวัยทำงาน ที่มีประกันที่แตกต่างกันไม่ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยจุดใจส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของคนวัยทำงาน

1. มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงาน ดังนั้น ธุรกิจประกันภัยควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนารูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตสามารถตอบสนองความต้องการได้

2. ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงาน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของคนวัยทำงาน ดังนั้น ธุรกิจประกันภัยควรให้ความสำคัญด้านราคาเป็นอย่างมาก ควรให้ความสำคัญเบี้ยประกันไปลดหย่อนภาษีได้ คนวัยทำงานให้ความสำคัญมากในเรื่องนี้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงาน ดังนั้น ธุรกิจประกันภัยไม่ควรให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงาน ดังนั้น ธุรกิจประกันภัยไม่ควรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาด

5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงาน ดังนั้น ธุรกิจประกันภัยควรให้ความสำคัญด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเป็นอย่างมาก ควรพัฒนาการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ

6. ด้านให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงาน ดังนั้น ธุรกิจประกันภัยควรให้ความสำคัญด้านให้บริการส่วนบุคคลเป็นอย่างมาก ควรมีการให้บริการอย่างเอาใจใส่ มีการแนะนำแบบประกันที่เหมาะสม แก่ลูกค้า สามารถสร้างความประทับใจ และความสนใจ ให้กับลูกค้า

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร

มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงาน ดังนั้น ธุรกิจประกันภัยควรให้ความสำคัญภาพลักษณ์องค์กร สร้างความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงทางการเงินของบริษัท และควรปรับปรุงให้มีการบริการหลังการขายที่ดีอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเพื่อการทบทวนครั้งต่อไป

1. เพื่อให้การศึกษาวิจัยมีความละเอียดชัดเจนยิ่งขึ้น ในการทบทวนครั้งต่อไปอาจมีการใช้วิธีสำรวจเชิงคุณภาพร่วมด้วย กับทำการศึกษาในพื้นที่อื่น

2. ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น อาจจะเป็นการศึกษาในจังหวัดอื่นๆ และสามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

วชิรวิทย์ งามเพิ่มศรีแพร. (2561) *ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์*.

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มณีนรัตน์ รัตนพันธ์. (2560). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา*, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

คันสนีย์ รวีวงศ์ไอนทัย. (2550) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์,มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

สุทิสภา นนทพันธ์ (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

หงสา ปลาทอง. (2563) *ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*

อรุโณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง*

จังหวัดเชียงใหม่. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

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

Keller, K. L. (2008). *Branding Perspectives on Social Marketing, Advances in Consumer Research*, 25
299-302

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management. 12th Edition*, Prentice Hall, Upper Saddle
River.

Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control
(9th ed.)*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kyurova, V., & Yaneva, D. (2017). *Research on the impact of the corporate image on the
competitiveness of interior design enterprises*. CBU international conference on innovations
in science and education, March 22-24, 2017, prague, czech republic.

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