

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันภัย
บริษัท โตเกียวมารีนประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING INSURANCE PURCHASES
TOKIO MARINE LIFE INSURANCE (THAILAND)
PUBLIC COMPANY LIMITED

ภัทชา อยู่สุขอาบ
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Patcha Yusookarb

E-mail:

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันภัย บริษัท โตเกียวมารีนประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันภัย บริษัท โตเกียวมารีนประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน ได้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการทำงาน และกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย บริษัท โตเกียวมารีนประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ซื้อประกันชีวิตกับบริษัท โตเกียวมารีนประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2566 ถึงวันที่ 31 มิถุนายน 2566 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หากค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันภัย บริษัท โตเกียวมารีนประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 มีสถานภาพ สมรส จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 มีอาชีพ พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70 ,001 บาทขึ้นไปจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25

ผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันภัย บริษัท โตเกียวมารีนประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับเห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านบุคคล รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์, ด้านกระบวนการ และด้านราคา, ด้านที่มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านที่มีระดับความเห็นด้วยปานกลางคือ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ผลการวิจัย กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกันภัย บริษัท โตเกียวมารีนประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับเห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ, ด้านการประเมินทางเลือก, ด้านการรับรู้ปัญหาด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ประกันชีวิต

Abstract

The study of marketing mix factors affecting insurance purchases, Tokio Marine Life Assurance (Thailand) Public Company Limited Public Company Limited, including marketing mix factors product aspect, price aspect, distribution channel aspect marketing promotion, personnel, physical appearance, work process and insurance purchase decision process of Tokio Marine Life Insurance (Thailand) Public Company Limited consisting of problem recognition searching for information alternative assessment purchase decision Behavior after purchase

The population used in this research was the population who bought life insurance with the company. Tokio Marine Life Assurance (Thailand) Public Company Limited from January 1, 2023 to June 31, 2023. The sample group who answered the questionnaire was 400 people. The tool used to collect data was a questionnaire and analyzed the data by using a packaged program. By computer, find the frequency (Frequencies), percentage (Percentage), mean (\bar{x}), standard deviation (SD).

The research found that the marketing mix factors affecting the purchase of insurance, Tokio Marine Life Insurance (Thailand) Public Company Limited had a total of 400 respondents, most of whom were male, 298 persons, representing 74.5%, aged 74.5%. 31 – 40 years old, 152 people, representing 38 percent Married status, 366

people, representing 91.5 percent Having a bachelor's degree, 268 people, representing 67 percent Occupation: Private employees / employees, 201 people, representing percent 50.25 having an average monthly income of 70,001 baht or more, totaling 225 people, representing 56.25%

The results of the research showed that the marketing mix factors affecting the purchase of insurance of Tokio Marine Life Insurance (Thailand) Public Company Limited overall were at a very agree level. when considering side by side It was found that the aspect with the highest level of agreement was the aspect of the person, followed by the aspect of the product, the process and the price aspect, the aspect with the highest level of agreement. is the promotion of marketing and physical characteristics The aspect with medium level of agreement was in terms of location and distribution channels respectively

The research results showed that the decision-making process for insurance purchases of Tokio Marine Life Insurance (Thailand) Public Company Limited overall was in the most agreeing level. when considering side by side It was found that the aspect with the highest level of agreement was Behavior after purchase, alternative assessment, problem perception and purchase decision and information search, respectively.

Keywords: marketing mix, purchase decision, life insurance

บทนำ

การประกันชีวิตถูกคิดขึ้นมาเพื่อช่วยในการวางแผนรับมือกับความเสี่ยง เพราะบุคคลต้องเผชิญกับความเสี่ยงในการดำเนินชีวิตตั้งแต่แรกเกิด และในทุกช่วงเวลาของชีวิต เนื่องจากจำเป็น ต้องใช้เงินในการขับเคลื่อนชีวิต นักวางแผนทางการเงิน จึงเข้ามามีบทบาทในการช่วยวางแผนบริหารความเสี่ยงส่วนบุคคล, วางแผนการลงทุน, วางแผนภาษี วางแผนการเกษียณ และวางแผนมรดก ในการวางแผนประกันชีวิตสำหรับบุคคล และครอบครัว นักวางแผนทางการเงินก็คือตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งจะต้องเข้าพบเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล นำข้อมูลมาวิเคราะห์ นำเสนอกรมธรรม์ประกันชีวิตให้ตรงกับความเสี่ยง และเป็นเป้าหมายของแต่ละบุคคล

ดังนั้นการนำเสนอกรมธรรม์ประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิต และบริษัทประกันชีวิต จะต้องนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มาช่วยให้การวิเคราะห์ และนำเสนอกรมธรรม์ประกันชีวิต ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยจึงอยากทราบว่า ประชากรที่ซื้อประกันชีวิตกับบริษัท โตเกียวมารีนประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยอย่างไร โดยผลของการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อของประชากร อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้บริษัทประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิต ผู้ออกแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต นำผลการวิจัยครั้งนี้มาพัฒนาปรับปรุงใช้ประโยชน์ในการวางแผนทางการเงินผ่านการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์กับผู้สนใจศึกษา นำไปประยุกต์ใช้กับการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันภัย บริษัท โตเกียวมารีนประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน

ขอบเขตของการวิจัย ในการศึกษา มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรอิสระประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันภัย บริษัท โตเกียวมารีนประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการทำงาน

ตัวแปรตามประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

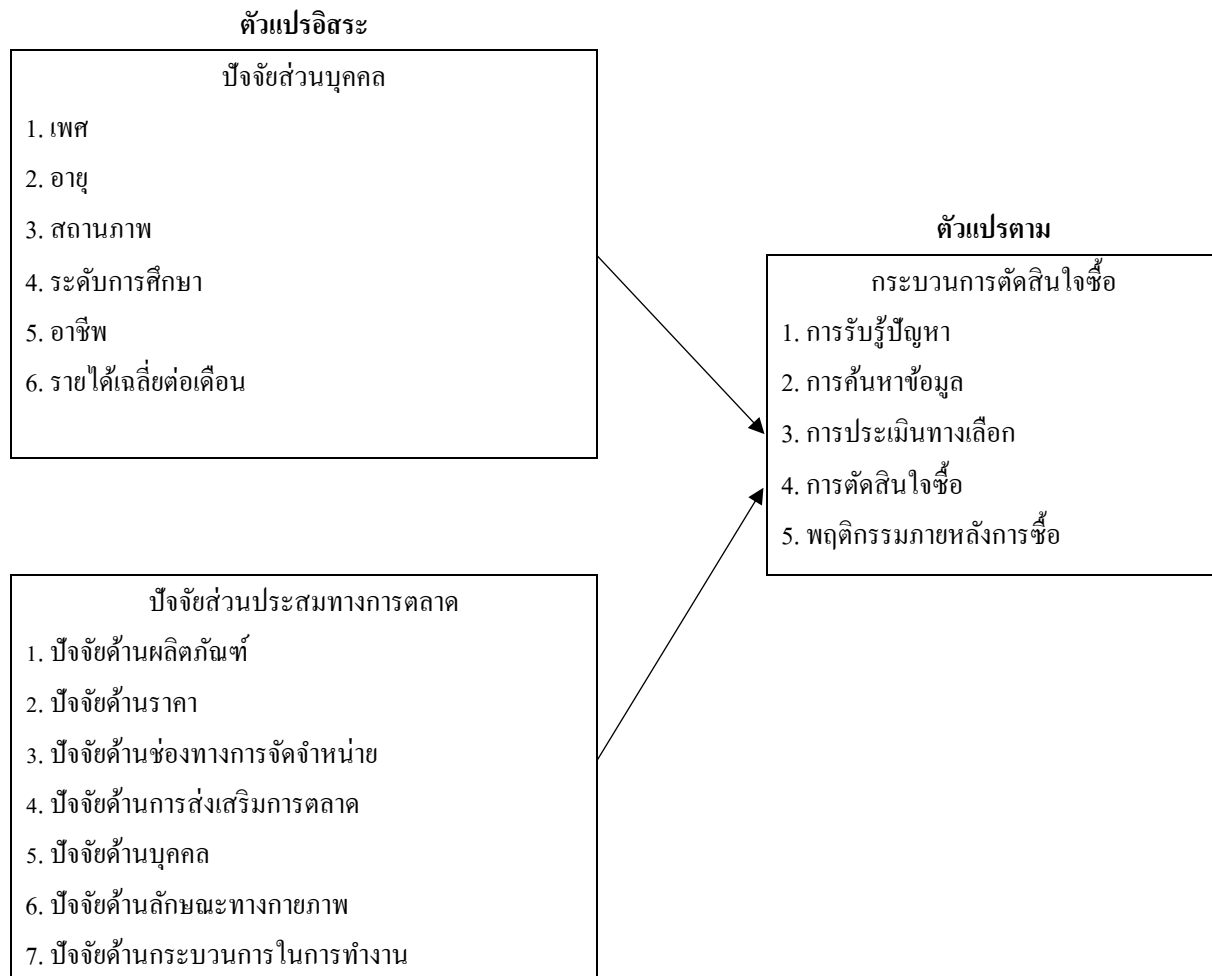
ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการวิจัย คือ ประชากรที่ซื้อประกันชีวิตกับบริษัท โตเกียวมารีนประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2566 ถึงวันที่ 31 มิถุนายน 2566 ซึ่งมีจำนวน 48,476 คน และกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566 ถึงเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2566

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันภัย บริษัท โตเกียวมารีนประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับตัวแทนประกันชีวิต และบริษัท ไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขเพิ่มเติม รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต และกระบวนการนำเสนอการขายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในการพิจารณาตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัท รวมทั้งจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป
3. เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางเสนอแนะในการปรับปรุงหรือใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งจะสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่มีไว้ในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 1997) ประกอบด้วย 7 ปัจจัยหลัก (7Ps) ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึงพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค เพื่อหาคำตอบให้ได้ว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด ซื้อเมื่อใด และซื้อทำไม ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (วิริษฐา กิตติกุล, พงษ์รพี หทัย จารุทวีผลนุกูล, 2562) แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิต การประกันภัยเป็นเครื่องมือทางการเงินประเภทหนึ่งที่น่าสนใจในการจัดการความเสี่ยง ซึ่งจะช่วยให้การลดหรือบรรเทาความสูญเสีย หรือความเสียหายทางเศรษฐกิจที่อาจเกิดขึ้นกับใครคนใดคนหนึ่งอันเป็นผลเนื่องมาจากความเสี่ยง โดยมีหลักการที่สำคัญคือ การเฉลี่ยความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งไปยังกลุ่มบุคคลที่เผชิญความเสี่ยงภัยประเภทเดียวกัน และมีโอกาสเท่ากันที่จะได้รับความสูญเสีย โดยกลุ่มบุคคลเหล่านี้ยินยอม

และเต็มใจที่จะเข้าร่วมเป็นผู้เฉลี่ยความเสี่ยงและความเสียหายนั้นร่วมกัน (ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2554)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐภักดิ์ ผลาจิต (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยภายในสำนักงานเขตปทุมธานี พบว่า 1.ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เพศ อายุ สถานภาพและระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 – 50,000 บาท และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี 2.ปัจจัยทางด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสำคัญระดับปานกลาง และมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยมากขึ้น 3.ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านผลผลิตและคุณภาพ โดยทุกส่วนมีระดับความสำคัญในระดับการตัดสินใจมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ประกอบด้วย 4 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคคลและกระบวนการ, ด้านผลิตภัณฑ์และราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด, ด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต

ลลิตา พุทธชาติ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันไม่แตกต่างกันมากนัก และในการรับฟังไม่สามารถเห็นผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นปัจจัยอื่นๆจึงสำคัญกว่า

ทิพวัลย์ อิ่มรส (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลผลการศึกษาพบว่า ประชากรที่มี เพศ จำนวนบุตร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพที่ต่างกันกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกัน ผลการศึกษาด้านปัจจัยทางการตลาด พบว่า ปัจจัยอิสระทั้ง 4 ปัจจัย มีเพียงปัจจัย อิสระจำนวน 3 ตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ธีระวุฒิ มาตรง (2562) ศึกษาเรื่อง การศึกษาวิธีการนำเสนอขายและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม พบว่า 1.การนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียมีการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต มากกว่า การขายรูปแบบดั้งเดิม 2.การนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตดิจิทัลมีเดีย ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต มากกว่าการขายรูปแบบดั้งเดิม ในทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

วิรัช กิตติกุล และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก สินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า 1.ปัจจัยประชากร ศาสตร์ได้แก่ เพศ และอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 2.ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อของฝากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคา

เรืองพร หนูเจริญ (2562) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตให้ประสบความสำเร็จ พบว่า Cross Selling เป็นการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยเมื่อลูกค้ามีผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งกับธนาคารแล้ว พนักงานขายจะต้องนำเสนอขายผลิตภัณฑ์อย่างอื่นพ่วงไปด้วย การขายประกันก็เช่นเดียวกัน เมื่อลูกค้าซื้อประกันชีวิตกับพนักงานผู้ขายแล้ว ก็สามารถ นำเสนอขายให้กับบุคคลต่างๆ ภายในครอบครัวได้อีก

ณัฐพล ศิริขจรกิจ (2564) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงและความเชื่อมั่นต่อบริษัท

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ประชากรที่ซื้อประกันชีวิตกับบริษัท โทเกียวมารีนประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2566 ถึงวันที่ 31 มิถุนายน 2566 ซึ่งมีจำนวน 48,476 คน (จากรายงานการพิจารณา รับประกันประจำเดือน จากฝ่ายพิจารณารับประกัน)

กลุ่มตัวอย่าง: ผู้วิจัยทำการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% (Taro Yamane, 1973)

ผลจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 396.73 คน ผู้วิจัยจึงจะเก็บกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้อยู่ที่จำนวน 400 คน จากประชากรทั้งหมด 48,476 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด = 5, เห็นด้วยมาก = 4, เห็นด้วยปานกลาง = 3, เห็นด้วยน้อย = 2, เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด = 5, เห็นด้วยมาก = 4, เห็นด้วยปานกลาง = 3, เห็นด้วยน้อย = 2, เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง และความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนไปถึงความชัดเจน และการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.05 – 1 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากร โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านตัวแทนประกันชีวิต
2. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้วทุกชุด นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องแล้วจึงนำ

แบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 และเพศหญิง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคืออายุ 41 – 50 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30, อายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 97 คิดเป็นร้อยละ 24.25 และอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ สถานภาพ สมรส จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 รองลงมาคือ สถานภาพ โสด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคืออาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5, อาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001 บาทขึ้นไปจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 70,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันภัย บริษัท โทเกียวมารีน ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับเห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านบุคคล รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์, ด้านกระบวนการ และด้านราคา ด้านที่มีระดับความเห็นด้วยมาก คือด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีระดับความเห็นด้วยปานกลางคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับเห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ, ด้านการประเมินทางเลือก, ด้านการรับรู้ปัญหา, ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 มีสถานภาพ สมรส จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 มีอาชีพ พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001 บาทขึ้นไปจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับเห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านบุคคล รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์, ด้านกระบวนการ และด้านราคา, ด้านที่มีระดับความเห็นด้วยมาก คือด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านที่มีระดับความเห็นด้วยปานกลางคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับเห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ, ด้านการประเมินทางเลือก, ด้านการรับรู้ปัญหาด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีระดับเห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านบุคคล รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์, ด้านกระบวนการ และด้านราคา, ด้านที่มีระดับความเห็นด้วยมาก คือด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านที่มีระดับความเห็นด้วยปานกลางคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีประเด็นอธิบายเพิ่มเติม ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับเห็นด้วยมากที่สุดคือ ในการนำเสนอกรมธรรม์ประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิตควรมีเอกสารรายละเอียดของแบบประกันที่ชัดเจน เข้าใจง่าย, ตัวแทนประกันชีวิต ควรอธิบายแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต ให้ชัดเจน เข้าใจง่าย, บริษัท ควรมีแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีความคุ้มครองที่ครอบคลุมทุกความจำเป็นของผู้ที่จะทำประกันชีวิต และตัวแทนประกันชีวิต ควรสามารถอธิบายแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตได้หลากหลาย ตรงตามความจำเป็นของผู้ที่จะทำประกันชีวิต ตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพวัลย์ อัมรส (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับเห็นด้วยมากที่สุดคือ อัตราเบี้ยประกันภัย ต้องเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่จะได้รับตามกรมธรรม์, อัตราเบี้ยประกันภัย ต้องเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่จะได้รับตามกรมธรรม์, ผู้ถือกรมธรรม์เดิม ควรได้รับส่วนลดอัตราเบี้ยประกันภัย เมื่อต้องการซื้อกรมธรรม์ฉบับใหม่ ราคาเบี้ยประกันภัยที่ถูกกว่าคู่แข่ง ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตา พุทษชาติ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้พึงวิญญูกระจายเสียง ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาที่ถูกกว่าท้องตลาด ประโยชน์ที่ได้คุ้มกับค่าเงินที่เสียไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับเห็นด้วยมากที่สุดคือ มีความสะดวกในการซื้อประกันชีวิต และการชำระเบี้ยประกัน, ควรมี Application เพื่อเพิ่มช่องทางการซื้อประกันภัยทาง Online, มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับบริษัทตลอด 24 ชั่วโมง และมีช่องทางที่หลากหลายในการทำประกันชีวิต เช่น ช่องทางตัวแทน ช่องทางออนไลน์ ช่องทางจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระวุฒิ มาตรง (2562) ศึกษาเรื่อง การศึกษาวิธีการนำเสนอขายและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม พบว่า การนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบ ดิจิทัลมีเดียมีการนำเสนอขายหลากหลายกว่าการขายรูปแบบดั้งเดิม

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับเห็นด้วยมากคือ บริษัทประกันชีวิต มีรูปแบบการติดต่อให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ บริษัทประกันชีวิต มีการสื่อสาร ให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องในตลาด, บริษัทประกันชีวิต มีการโฆษณา ในสื่อต่างๆที่น่าสนใจ และบริษัทประกันชีวิต มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวริษฐา กิตติกุล และ พัชรุทัย จารุทวีผลนุกูล (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก สินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดเพราะผู้บริโภคได้มีโอกาสชิมก่อนตัดสินใจซื้อ

ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับเห็นด้วยมากที่สุดคือ ตัวแทนประกันชีวิต ต้องมีความรู้ มีทักษะในการเป็นนักวางแผนทางการเงิน ให้บริการอย่างมีคุณภาพ และมีทัศนคติที่ดีในอาชีพ, ตัวแทนประกันชีวิต ต้องมีความซื่อสัตย์ และบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับอาชีพ มีความรับผิดชอบ และสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ, ตัวแทนประกันชีวิต ต้องปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพ และบริษัทประกันชีวิต ต้องมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการลูกค้า นอกเหนือ จากตัวแทนประกันชีวิต ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล และกระบวนการ คือการมีพนักงาน/ตัวแทนที่มีความรู้ รวมทั้งมีกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับเห็นด้วยมากคือ บริษัทประกันชีวิต ควรมีที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ, บริษัทประกันชีวิต มีสำนักงาน หรือสาขา และตัวแทนประกันชีวิตที่ครอบคลุมทุกพื้นที่, บริษัทประกันชีวิต และสำนักงาน หรือสาขา มีความสะอาด สะอาด ทันสมัย มีการตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงาม, และการทำธุรกรรมต่างๆ ในบริษัทประกันชีวิต มีป้ายแนะนำอย่างชัดเจน ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกัญ ผลาจิต (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยภายในสำนักงานเขตปทุมธานี พบว่าลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับเห็นด้วยมากที่สุดคือ บริษัทประกันชีวิต มีระบบการบริการที่ทันสมัย เช่น Application การให้บริการผ่านโทรศัพท์ มือถือ, บริษัทประกันชีวิต ควรติดต่อ ให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง, บริษัทประกันชีวิต ต้องมีเครือข่ายการบริการลูกค้าที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า เช่น เครือข่ายโรงพยาบาลคู่สัญญา, บริษัทประกันชีวิต มีระบบแจ้งเตือนการชำระเบี้ยประกันที่รวดเร็ว, บริษัทประกันชีวิต มีระบบการปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าที่ครบถ้วนและเป็นข้อมูลปัจจุบัน, และบริษัทประกันชีวิต มีขั้นตอนการพิจารณารับประกัน / กระบวนการพิจารณาสินไหม ที่รวดเร็ว ถูกต้อง และเป็นธรรม ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่

ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ คือการมีพนักงาน/ตัวแทนที่มีความรู้ รวมทั้งมีกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับเห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านการค้นหาข้อมูล, ด้านการรับรู้ปัญหา, ด้านการตัดสินใจซื้อ, ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยข้อที่ให้ความเห็นเป็นอันดับหนึ่งคือ การเสียชีวิตของหัวหน้าครอบครัวจะส่งผลกระทบต่อรายได้ของครอบครัว เพราะการรับรู้ปัญหาที่เกี่ยวกับความเสี่ยงในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของฉวีญา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ เพราะตัวแทนที่มีความรู้ จะสามารถค้นหาปัญหาที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยข้อที่ให้ความเห็นเป็นอันดับหนึ่งคือ ท่านต้องการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย จุดเด่น จุดด้อย ของกรม ธรรม์ประกันชีวิต ของแต่ละบริษัทก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นตัวแทนประกันชีวิตจึงต้องให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ที่จะช่วยการตัดสินใจให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของฉวีญา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ คือการมีพนักงาน/ตัวแทนที่มีความรู้ ในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ

ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยข้อที่ให้ความเห็นเป็นอันดับหนึ่งคือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของฉวีญา พล ศิริขจรกิจ (2564) ที่ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงและความเชื่อมั่นต่อบริษัท

ด้านการตัดสินใจในการซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยข้อที่ให้ความเห็นเป็นอันดับหนึ่งคือ การตัดสินใจซื้อประกันภัย ต้องพิจารณาแผนประกันภัยที่เหมาะสมกับความจำเป็นทางการเงินของแต่ละบุคคล เพราะการตัดสินใจซื้อประกันภัย ต้องพิจารณาแผนประกันภัย และเบี้ยประกันที่เหมาะสมกับสถานะทางการเงินของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตา พุทธชาติ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีส่วนในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยข้อที่ให้ความเห็นเป็นอันดับหนึ่งคือ ตัวแทนประกันชีวิต และบริษัทฯ เพราะผู้บริโภคคาดหวังความเชื่อมั่น และการบริการหลังการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของฉวีญา พล ศิริขจรกิจ (2564) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญบริษัท

เมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความมีชื่อเสียงและความเชื่อมั่นต่อบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีเอกสารรายละเอียดของแบบประกันที่มีข้อมูลอธิบายที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่มีข้อมูลที่คลุมเครือ และควรมีแบบกรมธรรม์ที่มีความครอบคลุมทุกความจำเป็นของผู้บริโภค ให้สอดคล้องกับความจำเป็นและรายได้
- 2.ด้านราคา เบี้ยประกันชีวิต ควรมีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง และความสามารถในการชำระเบี้ยประกันภัย ตัวแทนประกันชีวิตต้องมีความรู้ ความเข้าใจในงานอาชีพ
- 3.ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทประกันชีวิต ควรให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกในการซื้อประกันชีวิตและการชำระเบี้ยประกัน และมีช่องทางที่หลากหลายในการทำประกันชีวิต ทั้ง ช่องทางตัวแทน ช่องทางออนไลน์ และควรมีช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูรายละเอียดข้อมูลกรมธรรม์ที่มีอยู่ ก่อนพบกับตัวแทนประกันชีวิต
- 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทประกันชีวิต ควรมีรูปแบบ หรือกระบวนการติดต่อให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และควรมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ด้านอื่นๆด้วย เช่น มี Application ของบริษัทเพื่อให้ผู้บริโภคที่ติดต่อกับบริษัท มีคะแนน มีส่วนลด หรือได้รับสิทธิพิเศษอื่นๆ
- 5.ด้านบุคคล บริษัทประกันภัย ควรมีระบบการพัฒนา ความรู้ ทักษะ และทัศนคติ ของตัวแทนประกันชีวิต เกี่ยวกับวางแผนทางการเงินให้กับผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถวางแผนความมั่นคงทางการเงินตลอดการดำเนินชีวิตอย่างเป็นระบบ อีกทั้งตัวแทนประกันชีวิต ต้องมีความซื่อสัตย์, ปฏิบัติตนตามจรรยาบรรณวิชาชีพ, รับผิดชอบ และสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้บริษัทประกันชีวิต ควรมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการลูกค้า นอกเหนือ จากตัวแทนประกันชีวิต ด้วยเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคอย่างสูงสุดเกินความคาดหวัง
- 6.ด้านลักษณะทางกายภาพ บริษัทประกันชีวิต ควรมีสถานที่ในการติดต่อที่สะดวก ครอบคลุมทุกพื้นที่ และในการทำธุรกรรมต่างๆ ในบริษัทประกันชีวิต ควรมีป้ายแนะนำอย่างชัดเจน มีความสะอาด ทันสมัย มีการตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงาม รวมทั้งมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด
- 7.ด้านกระบวนการ บริษัทประกันชีวิต ควรมีกระบวนการทำงานที่รวดเร็ว ตั้งแต่การให้ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การพิจารณารับประกัน การพิจารณาสินไหม ที่รวดเร็ว ถูกต้อง และเป็นธรรม ให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่าเสมอ และเท่าเทียม แม้ว่าลูกค้าเก่าจะเป็นลูกค้าที่ส่งเบี้ยประกัน ไม่มากเท่ากับลูกค้าปัจจุบันที่รูปแบบและเงื่อนไขในกรมธรรม์บางอย่างเปลี่ยนแปลงไป มีระบบการปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าที่ครบถ้วนและเป็นข้อมูลปัจจุบัน มีเครือข่ายการบริการลูกค้าที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า เช่น เครือข่ายโรงพยาบาลคู่สัญญา มีการจัดทำ

กรมธรรม์ที่รวดเร็ว ถูกต้อง มีระบบการบริการที่ทันสมัย เช่น Application การให้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ มีระบบแจ้งเตือนการชำระเบี้ยประกันที่รวดเร็ว และมีวัฒนธรรมองค์กร ที่แสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ด้านการรับรู้ปัญหา บริษัทควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เรื่องความสำคัญของการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ให้ผู้บริโภคตระหนักว่าในการดำเนินชีวิตของบุคคลและครอบครัวมีความเสี่ยงตลอดช่วงวงจรชีวิต เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเห็นความสำคัญของการประกันชีวิต

2. ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตควรมีข้อมูลเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิตที่เป็นสาธารณะ เพื่อให้ผู้บริโภคได้แสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

3. ด้านการประเมินทางเลือก บริษัทประกันชีวิต ควรเปิดเผยข้อมูลของกรมธรรม์ประกันชีวิตแต่ละแบบเป็นสาธารณะ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย จุดเด่น จุดด้อย ของกรมธรรม์ประกันชีวิต ของแต่ละบริษัทก่อนการตัดสินใจซื้อ

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ บริษัทประกันชีวิตควรมีแบบวิเคราะห์ความจำเป็น และวิเคราะห์ความเหมาะสมของกรมธรรม์สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลเบื้องต้น ที่เป็นข้อมูลสาธารณะ เพื่อประกอบการตัดสินใจ และประโยชน์ของผู้บริโภค

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ บริษัทประกันชีวิตต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้บริการที่ดี รวดเร็ว และสม่ำเสมอ เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคสูงสุดเสมอ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคาดหวัง หรือความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทประกันภัยตัวแทน และมาตรการการควบคุมดูแลธุรกิจประกันภัย

2. ในการวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาประชากรเฉพาะประชากรที่ซื้อประกันชีวิตกับบริษัท โตเกียวมารีนประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 256 ถึงวันที่ 31 มิถุนายน 2566 เท่านั้น ไม่ได้เก็บข้อมูลจากประชากรที่ซื้อประกันชีวิตก่อนหน้านี้ จึงควรศึกษาให้ครอบคลุมประชากรที่ซื้อประกันชีวิตทั้งเก่าและใหม่ เพื่อให้ได้ภาพรวมที่กว้างมากขึ้น และนำไปปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาให้ดีขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ณัฐฐภัค ผลาจิต. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยภายในสำนักงานเขตปทุมธานี. งานค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, <https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/>

ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. งานค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th>

- ทิพวัลย์ อิ่มรส. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร. งานวิจัยบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, <https://mmm.ru.ac.th/>
- ธีระวุฒิ มาตรง. (2563). การศึกษาวิธีการนำเสนอขายและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม. งานค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, <http://dspace.ac.th>
- เรืองพร หนูเจริญ. (2562). กลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตให้ประสบความสำเร็จ. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, <http://ithesis-ir.su.ac.th>
- ลลิตา พุทธชาติ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. งานวิจัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม, <https://e-research.siam.edu>
- วิรัช กิตติกุล, พัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา. งานวิจัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, <https://rsujournals.rsu.ac.th>
- ณัฐพล ศิริขจรกิจ. (2564) แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญบริษัทเมืองไทย ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน. (2554). การวางแผนการประกันภัย. สถาบันกองทุนเพื่อพัฒนาตลาดทุน, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Taro Yamane. (1973). Statistics: an introductory analysis. New York: New York: Harper & Row