การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนใน จังหวัดปทุมธานี

Deciding to purchase life insurance for people in Pathum Thani Province

เฟื่องฤทัย สายแปง
โครงการบริหารธุรกิจ สำหรับนักบริหารรุ่นใหม่
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Fuengreuthai Saipang
MBA For Young Executive
Faculty of Business Administration
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์1) เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนมาอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีโดยเก็บข้อมูลจากประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี1,207,695 คนเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามชนิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale 5 ระดับซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาด (Reliability) เท่ากับ 0.909 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อ (Reliability) เท่ากับ 0.955 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่การแจกแจงค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบ Chi-Square
ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีได้แก่เพศอายุการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.30 มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.30 มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 82.70 มีรายได้20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.30

เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีพบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยมีภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ปัจจัยด้านบุคคล(พนักงาน) , ด้านทางลักษณะทางกายภาพ, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการตามลำดับ

ผลเปรียบเทียบในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีพบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยมีภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านรับรู้ปัญหาและความต้องการ , ด้านการประเมินทางเลือก, ด้านการตัดสินใจซื้อ, ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ประกันชีวิต, การตัดสินใจ

ABSTRACT

The objective of this study was to 1) to study demographic data that affects life insurance purchase decisions of people living in Pathum Thani Province; 2) to study marketing mix factors (7Ps) that affect life insurance purchase decisions of people living in Pathum Thani Province. 3) to study the decision to purchase life insurance of people living in Pathum Thani Province. By collecting data from the population living in Pathum Thani Province 1,207,695 people collecting data from a sample group of 400 people. marketing mix (Reliability) was 0.909 and the confidence value of the purchase decision. (Reliability) was 0.955. The statistics used in the analysis were: Frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, Chi-square test.

The research results can be summarized as follows.

The results of the study of personal factors of consumers in Pathum Thani Province were sex, age, education and average monthly income. Of the respondents found that most of the samples were female, representing 60.30 percent, aged 31-40 years, representing 46.30 percent, having a career as an employee/private worker. representing 56.00 percent having a bachelor's degree Representing 82.70 percent, earning 20,001 – 30,000 baht, representing 45.30 percent

To compare the marketing mix factors of people's life insurance purchase decisions in Pathum Thani Province. It was found that the decision to buy life insurance of the people in Pathum Thani Province based on the marketing mix factor was in the overall level with the most agreeing level. with an average of 4.23. Considering each aspect, it was found that The marketing mix factors that were at the highest level were human factors (employees), physical appearance, product, price, promotion, and distribution channels. and process side respectively

The comparative effect of people's decision to buy life insurance in Pathum Thani Province It was found that the decision to buy life insurance of the people in Pathum Thani Province based on the marketing mix factor was in the overall level with the most agreeing level. with an average of 4.21. Considering each aspect, it was found that Problem perception and need factors, alternative assessment, purchase decision, post-purchase behaviour and information seeking, respectively.

Keywords: Marketing mix factors, Life insurance, decision-making

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจประกันภัยเป็นธุรกิจที่รับความเสี่ยงภัยที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องของชีวิตหรือทรัพย์สินส่วนของบุคคล โดยถือหลักการการกระจายความเสี่ยงภัยซึ่งต้องมีการบริหารความเสี่ยงที่เหมาะสมส่วนสำหรับในประเทศที่พัฒนาแล้ว ธุรกิจประกันภัยเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศนอกจากนี้ยังถือได้ว่าเป็นสถาบันการเงินที่มีศักยภาพสูงในการระดมเงินออมจากภาคครัวเรือนภายในประเทศและที่สำคัญ เป็นสถาบันที่ช่วยรับความเสี่ยงภัย ที่ช่วยสร้างความมั่นคงพื้นฐานแก่บุคคลครอบครัวและธุรกิจ สำหรับประเทศไทยนั้นธุรกิจประกันภัยมีการพัฒนาและเพิ่มจำนวนองค์กรที่ทำธุรกิจประกันภัยเพิ่มขึ้นมาก เนื่องด้วยรัฐบาลมีการส่งเสริมและใช้เครื่องมือในการช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชน การประกันภัยจึงถือได้ว่าเป็นเครื่องมือในการช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชนและเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการวางแผนรองรับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในชีวิตได้และมนุษย์เราทุกคนย่อมไม่สามารถหลีกเลี่ยงโรคภัยไข้เจ็บและอุบัติเหตุต่างๆ ที่เกิดขึ้นอยู่รอบๆ ตัวเราได้แต่ถ้าทุกคนเสียชีวิตในวัยอันสมควรและไม่ทิ้งภาระไว้เบื้องหลังให้กับครอบครัวหรือคนที่เรารักและบุคคลอื่นที่ตนต้องอุปการะเลี้ยงดูไม่เกิดความเดือดร้อนในการดำรงชีพแล้วการประกันชีวิตก็คงไม่มีความจำเป็นกับบุคคลเหล่านั้นแต่ไม่มีใครรู้ว่าการสูญเสียชีวิตหรือการประสพอุบัติเหตุจนเกิดการทุพพลภาพจะเกิดขึ้นเมื่อใด หรือแม้กระทั้งการเจ็บป่วยกะทันหัน

จากข้อมูลในปี 2566 สมาคมคาดธุรกิจประกันชีวิตจะมีเบี้ยประกันภัยรับรวม 612,500-623,500 ล้านบาท เติบโตระหว่าง 0-2% จากปี 2565 และมีอัตราความคงอยู่ของกรมธรรม์ 81-82% ซึ่งสอดคล้องกับเศรษฐกิจไทย (GDP) ในปี 2566 ที่สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) คาดการณ์จะมีการขยายตัว 2.7-3.7%สำหรับภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตในปี 2565 มีเบี้ยประกันภัยรับรวม 611,374 ล้านบาท ลดลง 0.45%จากปี 2564 โดยเป็นเบี้ยประกันภัยรับรายใหม่ 169,878 ล้านบาท ลดลง 0.49% และเบี้ยประกันภัยรับปีต่อไป 441,496 ล้านบาท ลดลง 0.43% มีอัตราความคงอยู่ของกรมธรรม์ 82% ทั้งนี้ เบี้ยประกันภัยรับรายใหม่ แบ่งเป็น เบี้ยประกันภัยรับปีแรก 105,192 ล้านบาท เติบโต 10.42% และเบี้ยประกันภัยจ่ายครั้งเดียว 64,686 ล้านบาท ลดลง 14.27% ในส่วนของของเบี้ยประกันภัยรับรวมแบ่งตามช่องทางการจัดหน่าย แบ่งเป็น ช่องทางการขายผ่านตัวแทน 325,227 ล้านบาท เติบโต 1.43% คิดเป็นสัดส่วน 53.20%

ช่องทางการขายผ่านธนาคาร 235,788 ล้านบาท เติบโตลดลง 3.39% คิดเป็นสัดส่วน 38.57% ช่องทางนายหน้า 26,516 ล้านบาท เติบโต 8.63% คิดเป็นสัดส่วน 4.34% ช่องทางขายตรง 13,981 ล้านบาท เติบโตลดลง 2.04% คิดเป็นสัดส่วน 2.29% ช่องทางดิจิทัล 1,738 ล้านบาท เติบโต 29.11% คิดเป็นสัดส่วน 0.28% และช่องทางอื่นๆ 8,124 ล้านบาท เติบโตลดลง 13.44% คิดเป็นสัดส่วน 1.33% สำหรับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ได้รับความนิยมในปี 2565 คือ สัญญาเพิ่มเติม (Riders) โดยเฉพาะความคุ้มครองสุขภาพและโรคร้ายแรง ที่มีเบี้ยประกันภัยรับรวมสูงถึง 103,635 ล้านบาท เติบโต 7.85% หรือคิดเป็นสัดส่วน 16.95% มาจากการที่ประชาชนตระหนักถึงการดูแลและวางแผนเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น ทั้งยังสามารถเปรียบเทียบข้อมูลและเลือกแบบประกันได้ตรงตามความต้องการด้วยความสะดวกรวดเร็ว และผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบบำนาญ (Pension) สามารถเติบโตได้ดี

ด้วยเบี้ยประกันภัยรับรวม 15,741 ล้านบาท เติบโต 9.72% หรือคิดเป็นสัดส่วน 2.57%(อ้างอิงจากสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)และสมาคมประกันชีวิตไทย 2566)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเร่งเห็นความสำคัญของการประกันชีวิตว่าทำไมคนไทยจึงไม่นิยมทำประกันชีวิต เนื่องจากประกันชีวิตมีประโยชน์และมีคุณค่ากับผู้เอาประกันรวมถึงคนในครอบครัวเป็นอย่างมากจากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีซึ่งเป็นจังหวัดที่ทำงานอยู่ด้วย เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจสามารถนำมาวางแผนและพัฒนาระบบรวมทั้งแบบประกันชีวิตให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ของการวางแผนทางการเงิน วางแผนชีวิต และสร้างสวัสดิการมาตรฐานคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนทั้งตนเองและครอบครัว ลดภาระค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเมื่อประชาชนส่วนมากมีเงินออมประกอบกับนโยบายภาครัฐบาลที่ส่งเสริมให้ประชาชนมีการวางแผนทางการเงินโดยการออมเงินและให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในการทำประกันชีวิต เพื่อใช้ในการวางแผนทางการเงินในวัยเกษียณ ก็เป็นสิ่งที่ทำให้บริษัทประกันชีวิตต้องทำความเข้าใจในปัจจัยที่อาจส่งผลถึงการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจประกันชีวิตที่จะสามารถนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุง แก้ไข เพิ่มเติม รายละเอียดของผลิตภัณฑ์และการให้บริการในการทำประกันชีวิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในการพิจารณาตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้เป็นอย่างดี

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนมาอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัด ปทุมธานีที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ที่ต่างกัน

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1.4.1ขอบเขตด้านเนื้อหาในงานวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย

1.4.1.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

1.1. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

1.4.1.2 ตัวแปรตามได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี คือ

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

1.4.2.1ขอบเขตด้านประชากร คือกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีประชากรทั้งหมด 1,207,695 คน (อ้างอิงจาก สถิติประชากรทางทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 เดือน พฤษภาคม 2566)

1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยการเข้าสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) (ลิขิตาเฉลิมพลโยธิน,2561: 241) ที่ระดับความเชื่อมั่น0.95 แล้วสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะประชาชนในพื้นที่จังหวัด ปทุมธานี

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2566 ถึง เดือนกรกฎาคม 2566

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2550) ให้ความหมายลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นการใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้เพื่อแบ่งส่วนการตลาด สามารถช่วยกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายและง่ายต่อการวิเคราะห์ทางสถิติที่วัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ 1. เพศ (Sex) 2. อายุ (Age) 3. ระดับการศึกษา (Education) 4. อาชีพ (Occupation) 5. รายได้

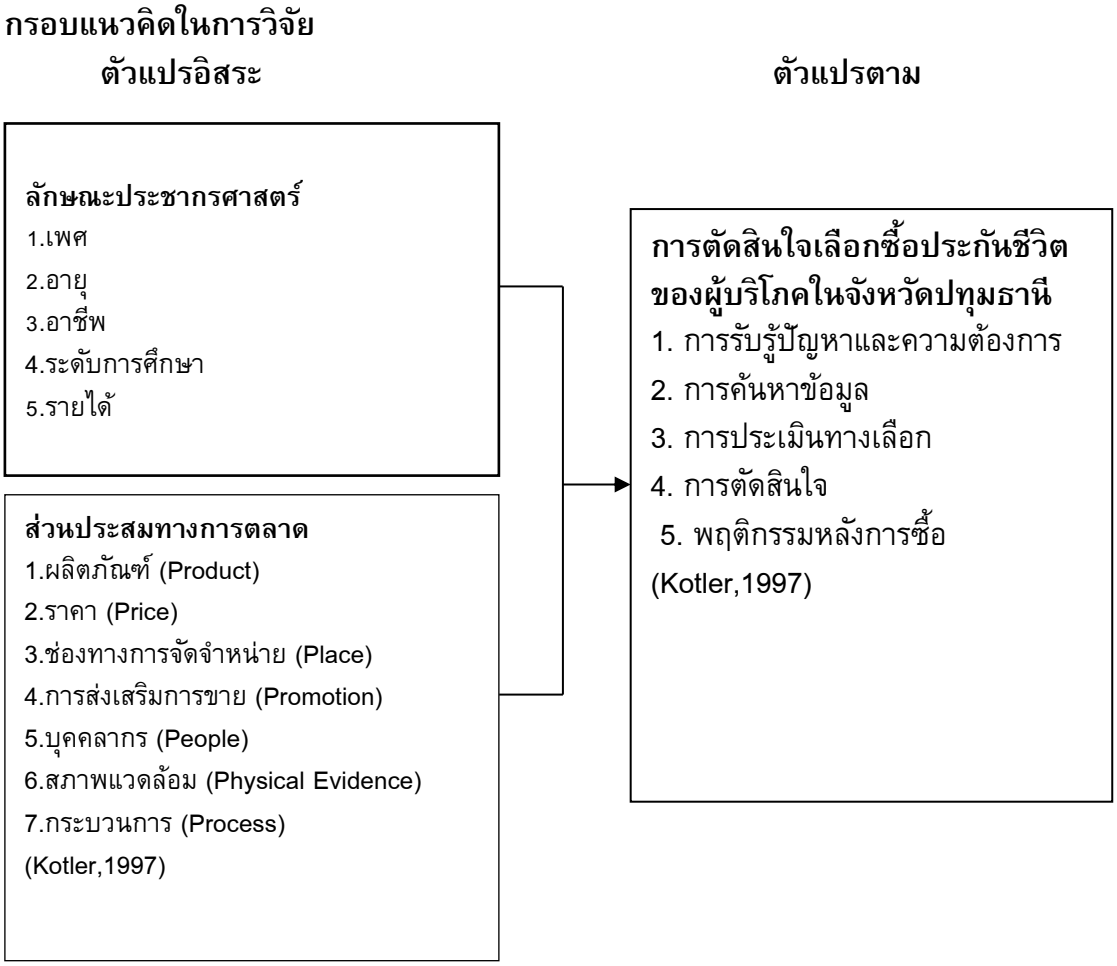
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ Kotler (1997) ซึ่งผู้บริโภคจะมีขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังซื้อสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนใน จังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ตารางที่ 1แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำแนกตาม 7 ปัจจัย (ภาพรวม)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	$\bar{x}$	SD.	การแปลผล
ด้านบุคคล(พนักงาน)	4.36	0.61	มากที่สุด
ด้านทางลักษณะทางกายภาพ	4.32	0.50	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.61	มากที่สุด
ด้านราคา	4.21	0.61	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.21	0.60	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	0.57	มาก
ด้านกระบวนการ	4.13	0.56	มาก
เฉลี่ย	**4.23**	**0.42**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำแนกตาม 7 ปัจจัย ปัจจัยด้านบุคคล(พนักงาน) , ด้านทางลักษณะทางกายภาพ, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการโดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต

ตารางที่ 2 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต จำแนกตาม 5 ปัจจัย (ภาพรวม)

การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต	$\bar{x}$	SD.	การแปลผล
ด้านรับรู้ปัญหาและความต้องการ	4.34	0.63	มากที่สุด
ด้านการประเมินทางเลือก	4.22	0.62	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.22	0.60	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.15	0.69	มาก
ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	4.10	0.65	มาก
เฉลี่ย	**4.21**	**0.54**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตจำแนกตาม 5 ปัจจัย ปัจจัยด้านรับรู้ปัญหาและความต้องการ , ด้านการประเมินทางเลือก, ด้านการตัดสินใจซื้อ, ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลโดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

จากศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่นักวิจัยหลากหลายท่านให้ความสนใจเป็นจำนวนมากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วยทั้งหมด 4 ลักษณะได้แก่เพศอายุระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญและพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน 1) ปัญหาและการรับรู้ถึงความต้องการ (Problem or Need Recognition) 2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งแล้วจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด(Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จาเป็นต้องเหมือนกันทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกันปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อการตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลักขณาภรณ์ ชนะสงคราม และชัยรัตน์ สุริยะอาภา (2559) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวณ 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกชำระเบี้ยประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์รายปีและเลือกทุนประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์จำนวณ 100,001-200,000 บาท ปัจจัยทีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด7 ด้าน คือด้านบุคลากรด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการและด้านส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน และด้านการเลือกชำระเบี้ยประกัน แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7’P)

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีภาพรวมเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์โดยมีอิทธิพลที่มากที่สุดในหัวข้อ เบี้ยประกันชีวิตสามารถนำไปใช้ลดหย่อนภาษีได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ The Digital Tips, (2565) ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4’Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดคือตัวผู้บริโภค

2. ด้านปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีภาพรวมเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านราคาโดยมีอิทธิพลที่มากที่สุดในหัวข้อ เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็น รายเดือน ราย3เดือน ราย 6 เดือน และรายปี ลำดับถัดมาคืออัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตรูปแบบเดียวกันของคู่แข่ง ลำดับถัดมา มีความยืดหยุ่นในการชำระเบี้ยประกันคือ สามารถขยายเวลาได้ 30 วันหรือ 90 วัน แล้วแต่กรณี ลำดับถัดมา อัตราค่าเบี้ยประกันเปลี่ยนแปลงผันตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุและอาชีพ เป็นต้น และลำดับสุดท้าย อัตราค่าเบี้ย ขึ้นอยู่กับสัญญาเพิ่มเติมที่เลือกซื้อซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ The Digital Tips, (2565) ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจาหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4’Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดคือตัวผู้บริโภคและสอดคล้องกับงานวิจัยของลักขณาภรณ์ ชนะสงคราม

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีภาพรวมเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีอิทธิพลที่มากที่สุดในหัวข้อ สามารถสอบถามผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตทางโทรศัพท์ หรือช่องทางอื่นๆ เช่น Line official ของตัวแทนจำหน่าย/สาขา ลำดับถัดมาคือ สามารถชำระเบี้ยได้ หลากหลายช่องทาง เช่น หน้าเคาน์เตอร์ หักผ่านบัญชี บัตรเครดิตหรือสแกนQR CODE ผ่านธนาคาร ลำดับถัดมา มีบริการแนะนำผลิตภัณฑ์ถึงบ้านหรือถึงที่ทำงานของลูกค้า ลำดับถัดมา มีพื้นที่รับรองลูกค้าในการติดต่อธุรกรรมต่างๆ และลำดับสุดท้าย ทำเลที่ตั้งของสาขามีความเหมาะสมเข้าถึงง่าย เช่น มีที่จอดรถซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี The Digital Tips, (2565) ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจาหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4’Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดคือตัวผู้บริโภคและสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย ยวงวิภักดิ์, (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต:

กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารธนชาต ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีภาพรวมเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีอิทธิพลที่มากที่สุดในหัวข้อ มีบริการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Internet, Application, Web sitของบริษัท ลำดับถัดมาคือ มีบริการ Online 24 ชั่วโมงเพื่อให้บริการช่วยเหลือลูกค้า ลำดับถัดมา มีมีการจัดโครงการส่งเสริมการขาย กระตุ้นการซื้อของลูกค้าประกันชีวิต เช่น การตรวจสุขภาพฟรี เป็นต้นลำดับถัดมา มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่นโทรทัศน์ ช่องทางออนไลน์ แอพพลิเคชั่นของผู้ขาย และลำดับสุดท้าย มีการแจกของกำนัลหรือของสัมมนาคุณให้กับผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ The Digital Tips, (2565) ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจาหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4’Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้าหนักที่ P ใดมากกว่ากันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดคือตัวผู้บริโภค

5. ปัจจัยด้านบุคคล(พนักงาน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีภาพรวมเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านบุคคล(พนักงาน)โดยมีอิทธิพลที่มากที่สุดในหัวข้อ พนักงานให้คำอธิบายและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ครบถ้วน ลำดับถัดมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง ลำดับถัดมา พนักงานมีความสุภาพอัชฌาศัยดี เป็นมิตร ให้เกียรติลูกค้าลำดับถัดมา พนักงานให้บริการที่น่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์สุจริต คำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก เช่น แนะนำประกันที่เหมาะสมกับลูกค้า และลำดับสุดท้าย มีพนักงานดูแลและเชี่ยวชาญด้านประกันโดยเฉพาะ เช่น มีใบอนุญาตเสนอขายประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2541) อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) ซึ่งมีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด อีกทั้งกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

6.ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีภาพรวมเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยมีอิทธิพลที่มาก

ที่สุดในหัวข้อ มีป้ายหรือสัญลักษณ์ที่ให้บริการและบอกจุดที่ชัดเจน ทันสมัยและรวดเร็ว ลำดับถัดมาคือ การจัดสภาพพื้นที่ให้บริการ การจัดวางอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้มีความเหมาะสม ลำดับถัดมา เครื่องแบบพนักงาน สวยงาม ดูดีมีความน่าเชื่อถือลำดับถัดมา การตกแต่งภายในอาคารหรือสาขา ประดับตกแต่งอย่างสวยงามและลำดับสุดท้าย บรรยากาศและรูปแบบสาขาที่ให้บริการ สวยงาม โดดเด่น น่าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2541) อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler

7.ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีภาพรวมเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านกระบวนการโดยมีอิทธิพลที่มากที่สุดในหัวข้อ ขั้นตอนการส่งมอบกรมธรรม์ อนุมัติไว ถูกต้องครบถ้วน ลำดับถัดมาคือ มีบริการหลังการขาย เมื่อต้องการความช่วยเหลือต่างๆ ผ่านสาขา, Web site, หรือ Application ของบริษัท รวมทั้ง Call center ลำดับถัดมา มีบริการแจ้งเตือนเรื่องการ ครบชำระเบี้ย ผลการยื่นเครม ผ่านช่องทางต่างๆเช่น SMS, จดหมาย, emailและแจ้งโดยพนักงานลำดับถัดมา ขั้นตอนในการรับพิจารณารวดเร็ว ตรวจสอบได้และลำดับสุดท้าย ขั้นตอนการซื้อประกันไม่ยุ่งยาก รวดเร็วใช้เอกสารน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2541) อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด สำหรับธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) ซึ่งมีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด อีกทั้งกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

การตัดสินใจ

1. ปัญหาและการรับรู้ถึงความต้องการ

ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านปัญหาและการรับรู้ถึงความต้องการ โดยมีอิทธิพลที่มากที่สุดในหัวข้อ ต้องการความคุ้มครองและค่ารักษาพยาบาลเมื่อมีอาการเจ็บป่วยหรือประสบอุบัติเหตุลำดับถัดมาคือ มีความต้องการความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคต และลำดับสุดท้าย ต้องการได้รับสิทธิทางด้านประโยชน์ทางภาษี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ศิริวัฒน์ ชนะคุณ, (2560) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทาสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจากัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลาดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร์, (2559) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ที่ เป็นการอธิบาย ขั้นของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการหรือ

ปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบ การตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. การแสวงหาข้อมูล

ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยมีอิทธิพลที่มากที่สุดในหัวข้อ หาข้อมูลของของประกันชีวิตผ่านทาง Website บริษัทหรือสื่อโฆษณาต่างๆลำดับถัดมาคือ ศึกษาข้อมูลจากตัวแทนประกันชีวิต และลำดับสุดท้าย ศึกษาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติพี่น้องที่เคยซื้อประกันชีวิตแล้วซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ศิริวัฒน์ ชนะคุณ, (2560) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทาสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจากัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลาดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน

3. การประเมินทางเลือก

ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการประเมินทางเลือกโดยมีอิทธิพลที่มากที่สุดในหัวข้อ พิจารณาเปรียบเทียบด้านชื่อเสียงของบริษัทด้านการดำเนินงานและความน่าเชื่อถือลำดับถัดมาคือ พิจารณาเปรียบเทียบประโยชน์ความคุ้มครองในแต่ละรูปแบบกรมธรรม์ว่าตรงกับความต้องการของตน และลำดับสุดท้ายเลือกใช้ซื้อประกันตามการโฆษณาและคำแนะนำของผู้ขายซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ศิริวัฒน์ ชนะคุณ, (2560) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทาสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจากัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน

4. การตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีอิทธิพลที่มากที่สุดในหัวข้อ ความเข้าใจผลประโยชน์และความคุ้มครองจึง ส่งผลในการตัดสินใจซื้อ ลำดับถัดมาคือ รับรู้ พึงพอใจและการเปรียบเทียบอัตราเบี้ยประกันเหมาะสม ส่งผลในการตัดสินใจซื้อ และลำดับสุดท้าย พบเห็นสื่อโฆษณา หรือการแนะนำจากพนักงานถึงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ส่งผลในการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ศิริวัฒน์ ชนะคุณ, (2560) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทาสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจากัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีอิทธิพลที่มากที่สุดในหัวข้อ มีความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตอีก เมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น ลำดับถัดมาคือ จะแนะนำให้ญาติหรือ

เพื่อน คนรู้จักซื้อประกันชีวิตแบบที่ท่านเคยซื้อ และลำดับสุดท้าย จะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่เคยซื้อก่อนหน้านี้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ศิริวัฒน์ ชนะคุณ, (2560) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทาสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีมีวัตถุประสงค์เพื่อ1) เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนมาอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่หลากหลายเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดมุ่งพัฒนาแบบประกันใหม่ที่สามารถสอดคล้องต่อความต้องการที่หลากหลายและเป็นตามความประสงค์ของลูกค้า

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้มากที่สุด เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าในการชำระเบี้ยประกันกันและเตรียมความพร้อมว่าจะสามารถจ่ายเบี้ยประกันได้ในอนาคต

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีสถานที่ตั้งสำนักงานควรอยู่ในแหล่งชุมชนที่ผู้บริโภคเข้ามาติดต่อได้สะดวก โดยส่วนใหญ่สาขาของบริษัทประกันภัยจะมีที่จอดรถไม่เพียงพอ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อโอกาสในการนำเสนอขายประกันชีวิตของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารน่าสนใจสื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต อย่างสม่ำเสมอ

5. ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการประเมินพนักงาน การอบรมเพิ่มเติมความรู้ให้พนักงานมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องตามหลักเกณฑ์ของธนาคาร นำเสนอตามข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

6. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรเน้นการให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วถูกต้องแม่นยำอาทิ การสร้างแอพพลิเคชั่นบนมือถือ ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกดูแบบประกันได้ง่าย และลดข้อผิดพลาดจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ จนขั้นตอนการอนุมัติกรมธรรม์ให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรสร้างคุณภาพการบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค สำคัญที่สุดคือการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของบริษัท

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับบริษัทประกันชีวิตแบรนด์อื่นๆ ที่มีขายในอยู่ในปัจจุบันเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างและความได้เปรียบเสียเปรียบในการให้บริการ

2. ควรมีการขยายขอบเขตของประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ต่อไป เพื่อศึกษาประชากรในกลุ่มที่กว้างขึ้น และสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์และความแตกต่างได้

3. ควรเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและออกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่ม โดยแยกชุดคำถามสำหรับผู้ซื้อประกันผ่านกับตัวแทนและผู้ซื้อประกันทางทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและมีความถูกต้องตรงกับความเป็นจริงมากยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

ขจรศักดิ์ ธีระทวีสุข. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า รูปแบบดิจิทัลของประชากร ในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พีระชัย เกษตรพล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัยแขนงวิชาการตลาด สาขาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ลักขณาภรณ์ ชนะสงคาร. (2557). การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ลิขิตา เฉลิมพลโยธินและคณะ. (2561). ปัจจัยด้านการประกอบอาชีพที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุตำบลแหลมใหญ่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม, Veridian E-Journal. 11 (2): 3280.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม. และไซเท็กซ์จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.

ศิริวัฒน์ ชนะคุณ. (2560) บทความเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สืบค้นเมื่อ, 10 เมษายน 2566, เข้าถึงได้จาก https://doctemple.wordpress.com

สมาคมประกันชีวิตไทย. (2566).รายงานการรับประกันชีวิตแยกตามช่องทาง (รูปแบบใหม่). 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2566. www.tlaa.org › page_statistics_new

สุณิสา ตรงจิตร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา www.oic.or.th. 3. SAP Community Network.

Kotler, P. (1997). Marketing management (The millennium ed.). New Jersey: Prentice. Hall International.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Principles of marketing (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

The Digital Tips September 21 (2022) ส่วนประสมทางการตลาด 4P, สืบค้นเมื่อ, 1 เมษายน 2566, เข้าถึงได้จาก https://www.popticles.com/marketing