

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย

Factors affecting consumers' life insurance purchase

decision in sukhothai province

อารยา คำรุ่ง¹ ชำนาญ ทองเย็น²

Arraya Kamroon and Chumnann Thongyen

Article History

Received: November 11, 2020

Revised: September 1, 2021

Accepted: September 5, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในจังหวัดสุโขทัย จำนวน 400 คน เครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ F-test (One-way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe.

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมปัจจัยทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และผลการวิจัยยังพบอีกว่าปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยในการตัดสินใจ กรมธรรม์ประกันชีวิต ผู้บริโภค

¹⁻² สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

Faculty of Business Administration and Accounting, Phitsanulok University

Email: sunsun192557@gmail.com *Corresponding author

Abstract

The purpose of this research was to study the factors of purchasing a life insurance policy of consumers in Sukhothai Province and to compare opinions on the marketing mix factors affecting consumer purchasing decisions of life insurance policy in Sukhothai Province, classified by consumer personal factors. This research is quantitative . The sample group used in this study was 400 consumers who decided to purchase a life insurance policy in Sukhothai Province. The research instrument used for collecting data was a questionnaire. The statistics used in the research are frequency, percentage, mean, standard deviation. Data were analyzed to test the hypothesis using a statistical t-test, F-test (one-way ANOVA). Scheffe test is used to test the difference of mean in pairs.

The results of the research showed that the majority of the sample were female, age between 31-40 years old, graduated with a bachelor's degree, personal business career, and monthly income between 10,001-20,000 baht and found that the marketing mix factors as products, price, distribution, personnel, physical characteristics, and service process, in overall all aspects of the factors, were of high importance and the research results also found that the personal factors in term of gender, age, education, occupation, and income. There were statistically significant differences in the marketing mix factors for purchasing decision of Life insurance policies at the .05 level.

Keywords: Decision factors, Life insurance policy, Consumers

บทนำ

ชีวิตประจำวันของคนเราในสังคมปัจจุบันทุกวันนี้ ต้องเผชิญกับภัยอันตรายและความเสี่ยงภัยอยู่ตลอดเวลา ทั้งที่เป็นภัยที่มนุษย์เราไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ภัยที่เกิดตามธรรมชาติ เช่น ภัยจากการเกิดแผ่นดินไหว ภัยที่เกิดจากดินถล่ม ภัยที่เกิดจากน้ำท่วม ภัยที่เกิดจากความแห้งแล้ง หรือ ภัยที่เกิดจากสภาพอากาศ เป็นต้น รวมถึงภัยที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ด้วยกันเอง ซึ่งในบางครั้งก็ไม่สามารถป้องกันหรือหลีกเลี่ยงจากภัยดังกล่าวได้ ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า มนุษย์เราทุกวันนี้ต้องเผชิญกับความเสี่ยงต่าง ๆ มากมายรอบด้าน โอกาสที่มนุษย์เราจะเสี่ยงต่อการเสียชีวิต บาดเจ็บ หรือ สูญเสียสุขภาพ จึงมีความเป็นไปได้ค่อนข้างสูง ขึ้นอยู่กับกิจกรรมประจำวันของแต่ละคน โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ไม่อาจคาดการณ์ได้ล่วงหน้าว่าจะเกิดกับตนเองเมื่อใด นอกจากนั้นยังรวมไปถึง ความเสี่ยงเนื่องจากโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ซึ่งปัจจุบันมนุษย์มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคได้ง่ายขึ้น ถ้าหากไม่ระมัดระวัง

ดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2562)

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า มนุษย์ทุกคนย่อมมีความหวาดกลัวภัยต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นแก่ตนเองอันจะส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อตนเองรวมถึงสมาชิกในครอบครัว หากผู้เป็นหัวหน้าครอบครัวซึ่งเป็นผู้ที่มีภาระรับผิดชอบต่อสมาชิกทุกคนในครอบครัว ต้องประสบเคราะห์ภัย เป็นเหตุให้ บาดเจ็บ สูญเสียสุขภาพ หรือถึงขั้นเสียชีวิตในที่สุด ก็จะส่งผลกระทบต่อสมาชิกในครอบครัวทั้งทางด้านจิตใจ เศรษฐกิจ และ อาจเกิดผลกระทบอื่นๆ ตามมาอีกในหลายๆ ด้าน จากเหตุผลต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นจึงจำเป็นต้องหาวิธีการในการส่งเสริมและสนับสนุนให้มนุษย์เราตระหนักถึงภัยต่างๆ ที่อยู่รอบตัวซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพราะฉะนั้นวิธีการหนึ่งที่สามารถบรรเทาความเสี่ยงภัยต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ คือ การส่งเสริมให้ประชาชนซื้อประกันชีวิตซึ่งจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนแก่ผู้เอาประกันได้เมื่อเกิดภัยขึ้น การทำประกันชีวิตนั้นมีอยู่หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความ

ต้องการ ความเป็น รวมถึงกำลังทรัพย์ของผู้เอาประกันด้วย (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2560)

ในปัจจุบันการทำประกันชีวิตเป็นที่แพร่หลายมากขึ้นกว่าในอดีตและเป็นที่นิยมกันในกลุ่มผู้มีรายได้ในหลากหลายสาขาอาชีพ ธุรกิจประกันชีวิตนอกจากจะให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้เอาประกันในด้านความคุ้มครองชีวิตและในด้านการออมทรัพย์แล้ว การประกันชีวิตยังมีบทบาทอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศชาติอีกด้วย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า บริษัทประกันชีวิตซึ่งถือว่าเป็นสถาบันการเงินแห่งหนึ่ง เป็นแหล่งระดมเงินทุนในระยะยาวจากผู้เอาประกันชีวิตในรูปของเบี้ยประกันตามกรมธรรม์ประกันชีวิตซึ่งมีอยู่หลากหลายรูปแบบด้วยกัน เมื่อผู้เอาประกันชีวิตต้องการซื้อประกันจึงควรเลือกให้เหมาะสมกับความต้องการและความจำเป็นของผู้เอาประกันชีวิต (สถาบันประกันภัยไทย, 2560)

ในประเทศไทยธุรกิจประกันชีวิตถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญอย่างมาก ต่อการพัฒนาประเทศชาติ และแนวโน้มของประชาชนได้ให้ความสนใจต่อการซื้อประกันชีวิตมีมากขึ้นจากในอดีตแต่ยังถือว่าค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศบางประเทศที่พัฒนาแล้ว และรัฐบาลเองก็ได้ให้การสนับสนุนส่งเสริมการทำประกันชีวิตมาโดยตลอด โดยออกกฎหมายให้ผู้เอาประกันที่ซื้อประกันชีวิต สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตในแต่ละปีไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้ส่วนบุคคล เพราะฉะนั้นจึงแสดงให้เห็นว่า รัฐบาลให้การสนับสนุน และเห็นความสำคัญของการซื้อประกันชีวิตของประชาชน อันจะส่งผลดีต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจประกันชีวิต เพราะจะสร้างประโยชน์อย่างมหาศาลต่อประชาชนในชาติ และจะส่งผลประโยชน์สะท้อนกลับต่อรัฐบาลทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นเงินภาษีเข้าภาครัฐ หรือ การลดภาระสวัสดิการของประชาชนรวมถึงเป็นการเพิ่มเงินลงทุนระยะยาวของประเทศชาติอีกด้วย (มณีนรุตน์ รัตนพันธ์, 2561)

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น มีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เหตุผลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่ มาจากปัจจัยหลักๆ คือ อัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกัน ด้านผลตอบแทน ด้านการจ่ายค่าสินไหมทดแทน โดยเฉพาะช่องทางการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายและอื่นๆ เพราะยังมีองค์ประกอบบางประเด็น คือ ความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรม ด้านการตลาด และด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อ จากความแตกต่างดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย โดยผลการวิจัยที่ได้จะสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การวางกลยุทธ์ทางการตลาด และแผนธุรกิจสำหรับตัวแทนประกันชีวิต/บริษัทประกันชีวิต ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย แตกต่างกัน

นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หรือผู้เอาประกัน หมายถึง คู่สัญญาฝ่ายซึ่งตกลงจะส่งเบี้ยประกันตามสัญญาประกัน ซึ่งจะได้รับความคุ้มครองตามที่ได้ระบุไว้ในสัญญา

บริษัทประกันชีวิต หมายถึง บริษัทที่ให้บริการด้านการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตเพื่อช่วยบรรเทาความเดือดร้อน อันเกิดจากอุบัติเหตุ การเจ็บไข้และความตาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ โดยให้หลักประกันว่าเมื่อเกิดภัยแก่ผู้เอาประกันภัย ผู้ที่อยู่ในความอุปการะของผู้เอาประกันภัยก็จะไม่เดือดร้อน

การประกันชีวิต หมายถึง การทดแทนการสูญเสียรายได้ กรณีต้องจากไปก็จะมีเงินชดเชยที่บริษัทจะมอบให้ก่อนหนึ่งตามวงเงินที่ได้ทำไว้

เบี้ยประกันชีวิต หมายถึง เงินที่ผู้เอาประกันจ่ายให้แก่บริษัทรับประกันเพื่อความคุ้มครองและผลประโยชน์อื่นๆ ตามกรมธรรม์ที่จะได้รับจากการประกันชีวิต

ตัวแทนประกันชีวิต หมายถึง ผู้ซึ่งบริษัทประกันชีวิตมอบหมายให้ทำการชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท

กรมธรรม์ประกันชีวิต หมายถึง สัญญาที่มีผลผูกพันระหว่างผู้เอาประกันภัยและบริษัทประกันชีวิต โดยบริษัทประกันชีวิตสัญญาว่าจะจ่ายเงินให้กับฝ่ายผู้เอาประกัน หากผู้เอาประกันเสียชีวิตหรือมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดสัญญาตามที่กำหนดไว้ และผู้เอาประกันภัยจะต่อชำระเบี้ยประกันภัยให้ เป็นสิ่งตอบแทน

การเลือกซื้อ หมายถึง การใช้เงินตามแลกเปลี่ยนกับสิ่งของที่เราต้องการหรือจำเป็นมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับตนเอง ครอบครัวและเพื่ออำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (กรรมธรรม์) ราคา (ค่าเบี้ยประกันชีวิต) การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

ขอบเขตของการศึกษา

1. ด้านเนื้อหา การศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย จำนวน 89,260 คน (สำนักงานคณะกรรมการและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย จังหวัดสุโขทัย, 2562) กลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างที่มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane, 1973 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549 : 74) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3. ด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น

3.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งออกดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย

4. ด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 – เดือน มิถุนายน 2563

5. ด้านพื้นที่ เก็บข้อมูลในเขตพื้นที่จังหวัดสุโขทัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการประกันชีวิตสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เอาประกันชีวิตได้ตรงตามความต้องการ

2. ทำให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการของผู้เอาประกันชีวิตในด้านการเลือกซื้อแบบประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย เพื่อทราบถึงความต้องการ และเพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับผู้เอาประกันชีวิตเพื่อซื้อแบบประกันให้ตรงกับความต้องการของผู้เอาประกันชีวิต

3. สามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้วิเคราะห์ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การวางกลยุทธ์ทางการตลาดและแผนธุรกิจสำหรับตัวแทนประกันชีวิต/บริษัทประกันชีวิต ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Kotler, (1997) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง

ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการให้บริการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการในหนังสือ การบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนการตัดสินใจจะเป็นลำดับขั้นโดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอนคือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps นั้นเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ไซมอน (Simon, 1960) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจคือการกำหนดขอบเขตของนโยบายทั้งหมด และเป็นภารกิจที่แผ่กระจายไปทั่วการบริหารองค์การ เช่นเดียวกับการปฏิบัติงาน แท้จริงแล้วการตัดสินใจมีความสำคัญเกี่ยวข้องกันกับทฤษฎีการบริหาร โดยทั่วไปจะต้องรวมหลักการขององค์การเพื่อประกันความถูกต้องของการตัดสินใจ เป็นหลักการที่เที่ยงตรง ประกันประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการสร้างทางเลือกการดำเนินงานไว้หลายๆ ทาง แล้วพิจารณาตรวจสอบประเมินทางเลือกเหล่านั้นเพื่อเลือกทางที่ดีที่สุดเพื่อไปดำเนินงาน

ไซมอน (Simon, 1960) ได้แบ่งชนิดของการตัดสินใจออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ๆ ดังนี้

- 1) การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า
- 2) การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดหรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า

โดยปกติแล้วผู้นำหรือผู้บริหารมักจะต้องทำการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์หรือสภาวะการณ์ต่างกัน ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้นำ แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างยิ่ง จึงต้องนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจสภาวะการณ์หรือสถานการณ์ของการตัดสินใจสามารถแบ่งได้เป็น 3 แบบดังนี้

- 1) การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน
- 2) การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง
- 3) การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การรับรู้ปัญหา
- 2) การแสวงหาข้อมูล
- 3) การประเมินทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ศึกษาเรื่องอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้ตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพื่อเก็บออม รองลงมาคือเพื่อลดหย่อนภาษี การซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยมีการสืบค้นข้อมูลหรือได้รับข่าวสารผ่านตัวแทนมากที่สุด รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต และจากครอบครัวและญาติ การซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่ซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต ชำระเบี้ยเป็นรายปี ส่วนปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่า เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาและสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

อมรรัตน์ บุตรราช (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในด้านส่วนประสมทางการตลาด เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน และพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะความคิดเห็นในเรื่องตัวแทนและช่องทางการให้บริการชำระเงินอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุและอาชีพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

พารินทร์รัตน์ ธรรมหรือยอง (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญของประชาชน อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกคือ ด้านลักษณะทางกายภาพที่เกี่ยวกับสถานที่ตั้งของบริษัทอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และผลการวิจัยยังพบอีกว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษามีผลน้อยมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ แต่ด้านอายุ อาชีพ และระดับรายได้มีอิทธิพลมากที่สุดกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ

มนิรัตน์ รัตนพันธ์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลจากการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยด้านเบี้ยประกันภัย ด้านตัวแทนประกันชีวิตมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบกรรมธรรม์ ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต ด้านสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบพบว่า อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดสุโขทัยที่เคยซื้อประกันชีวิต

หรือสนใจซื้อประกันชีวิต ในจังหวัดสุโขทัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัยจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และใช้ค่าทางสถิติ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หาค่าสถิติค่าที (T-test) แบบ Independent t-test ค่าสถิติค่าเอฟ F-test (One-Way ANOVA)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัยได้แก่ การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ช่วงเวลาที่คิดว่าจะซื้อ ประเภทความคุ้มครอง วงเงินประกัน แผนชำระค่าเบี้ยประกัน และเหตุผลที่ไม่ซื้อประกันชีวิต

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในจังหวัดสุโขทัยจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการ

ตลาดในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย ในภาพรวมทุกปัจจัยมีความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = 0.612) ด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = 0.747) ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X}$ = 3.71, S.D. = 0.619) ด้านบุคคล ($\bar{X}$ = 3.68, S.D. = 0.573) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.61, S.D. = 0.732) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ = 3.53, S.D. = 0.591) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 3.52, S.D. = 0.636) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค ในจังหวัดสุโขทัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และไม่ซื้อจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ตามลำดับ

จากการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 248 คน จากทั้งหมด 400 คน สามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดว่าจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในช่วง 7-12 เดือน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 ประเภทความคุ้มครองของกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อ คือ ประเภทสะสมทรัพย์ (การออมทรัพย์) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 35.48 วงเงินประกันชีวิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ คือ 500,001 - 1,000,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 47.58 รูปแบบการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อ คือ ชำระเป็นรายปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 69.35 ค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถจ่ายได้ คือ 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 36.29 ระยะเวลาในการถือครองกรรมธรรม์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก คือ ระยะ 1-7 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 45.16

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจไม่ซื้อประกันชีวิต จำนวน 152 คน จากทั้งหมด 400 คน ให้เหตุผลที่ไม่ซื้อประกันชีวิตคือ มีเพียงพอแล้ว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 31.58

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัยทุกปัจจัยมีความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็น ส่วนมากอยู่ในระดับมากโดยเฉพาะความคิดเห็นในเรื่อง มีกรรมธรรม์ให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พารินทร์รัตน์ ธรรมหมื่นยอง (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญของประชาชนอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านผลิตภัณฑ์ มีการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเกี่ยวกับรูปแบบของกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

2) ด้านราคา ระดับความคิดเห็น ส่วนมากอยู่ในระดับมากโดยเฉพาะเรื่องอัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่าโดยปัจจัยด้านเบี้ยประกันภัย ด้านตัวแทนประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

3) ด้านช่องทางการจำหน่าย ระดับความคิดเห็น ส่วนมากอยู่ในระดับมากโดยเฉพาะเรื่อง สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พารินทร์รัตน์ ธรรมหมื่นยอง (2559) ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญของประชาชนอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านกายภาพ ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เกี่ยวกับสถานที่ของบริษัทใกล้แหล่งชุมชน

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็น ส่วนมากอยู่ในระดับมากโดยเฉพาะเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการสืบค้นข้อมูลหรือได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านตัวแทนจำหน่ายมากที่สุดถึง รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต และจากครอบครัว/ญาติ

5) ด้านบุคคล ระดับความคิดเห็น ส่วนมากอยู่ในระดับมากโดยเฉพาะเรื่อง พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของมณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ด้านตัวแทนประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

6) ด้านกระบวนการ ระดับความคิดเห็น ส่วนมากอยู่ในระดับมากโดยเฉพาะเรื่อง บริษัทประกันชีวิตมีบริการชำระเงินที่หลากหลาย (ผ่านตัวแทน,ผ่านบัตรเครดิต) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอมรรัตน์ บุตรราช (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในด้านส่วนประสมการตลาดเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะความคิดเห็นในเรื่องตัวแทนจำหน่ายกรรมธรรม์และช่องทางการให้บริการชำระเงินซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

7) ด้านลักษณะทางกายภาพระดับความคิดเห็น ส่วนมากอยู่ในระดับมากโดยเฉพาะเรื่อง ชื่อเสียงของบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอมรรัตน์ บุตรราช (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในด้านส่วนประสมการตลาดเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ขัดแย้งกับผลการศึกษาของประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุอาชีพ การศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ซึ่งการขัดแย้งผลการศึกษาของประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้งอาจเป็นเพราะความแตกต่างกันในเรื่องของพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันระหว่างในเขตกรุงเทพและปริมณฑลกับพื้นที่ต่างจังหวัดในการดำเนินชีวิต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญและมีการพัฒนาหรือปรับปรุงสัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์กับลูกค้าอย่างคุ้มค่าต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในแต่ละกรรมธรรม์

2. ด้านราคา บริษัทประกันชีวิตควรมีการปรับปรุงเบี้ยประกันชีวิตให้เหมาะสมที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครองที่ลูกค้าจะได้รับและมีความเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่กำหนดไว้ในกรรมธรรม์และสอดคล้องกับรายได้ของลูกค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทประกันภัยควรให้ความสำคัญและมีการปรับปรุงการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายใน

หลายๆ ช่องทางเพื่อเป็นการจูงใจลูกค้า มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้าที่จะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญกับการมอบของกำนัล หรือของสมนาคุณเมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อเป็นการจูงใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในแต่ละประเภท

5. ด้านบุคลากร บริษัทประกันชีวิตควรมีการพัฒนาพนักงานเจ้าหน้าที่และตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทเกี่ยวกับข้อมูลการประกันชีวิตและการให้ข้อมูลที่ชัดเจนกับลูกค้า โดยมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่ต้องการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ บริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่สนใจของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น ผลประโยชน์คุ้มครอง ค่าข้อเสนอของกรรมธรรม์ที่ลูกค้าซื้อสามารถวางแผนทางการเงินในอนาคตของลูกค้าหรือผู้เอาประกันได้อย่างแท้จริง

7. ด้านกระบวนการ บริษัทประกันชีวิตควรมีการปรับปรุงเกี่ยวกับความสะดวกของผู้เอาประกันในการขอรับเงินชดเชยประกันชีวิตหลังครบกำหนด มีความรวดเร็วตามที่ได้ทำสัญญากันไว้ รวมไปถึงเงื่อนไขการรับประกันชีวิต มีความชัดเจนและครอบคลุม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในด้านอื่นเพิ่มเติม เช่น การสื่อสารทางการตลาด เพื่อเป็นการหาความต้องการของผู้บริโภคได้ละเอียดมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างต่างสาขา เพื่อนำมาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันหรือไม่

3. ผู้ที่สนใจศึกษาควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือปัจจัยที่ทำการศึกษาในครั้งนี้เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจประกันชีวิตมีความกว้างขวางมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2549). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พารินทร์รัตน์ ธรรมหมื่นยอง. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญของประชาชนอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น.
- มนิรัตน์ รัตนพันธ์. (2561). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่*, *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 14(1), 203-225.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. พัฒนาศึกษา
- สถาบันประกันภัย. (2560, 12 สิงหาคม). *การประกันชีวิต*. <http://www.tiins.com/newweb/th/home/>.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2560, 11 สิงหาคม). *ความจำเป็นของการทำประกันชีวิต*. <http://www.tlaa.rog>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2562, 23 มกราคม). <http://www.oic.or.th/th/consumer/%E0%B8%>.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) สุโขทัย. (2562, 23 มกราคม). <http://www.oic.or.th/th/sukhothai/download>.

- อมรรัตน์ บุตรราช. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในด้านส่วนประสมการตลาดเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา]. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Simon, H.A. (1960). *The new Science of Management Decision*. Harper & Row Publisher.
- Yamane, T. (1973). *Statistics Introductory Analysis*. (2nd ed.). Harper and Row Publications.