

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์บริษัทกรุงไทยแอ็กซากับธนาคารกรุงไทย ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

Factors Affecting Purchasing Krungthai - Axa Insurance at Krungthai Bank in Maha Sarakham Province.

ปรียาภรณ์ ปริฉัตรตระกูล¹ สันญา เคนาภูมิ² เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร³ และยุภาพร ยุภาส⁴
Preeyaphat Parichattrakook¹, Sanya Kenaphoom², Saovalak Kosolkittiampon³ and
Yupaporn Yupas⁴

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา **ประการแรก** ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการทำธุรกิจที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อประกัน และปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ที่ส่งผลต่อซื้อประกันกับธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดมหาสารคาม **ประการที่สอง** เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์บริษัทกรุงไทยแอ็กซากับธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม และ**ประการที่สาม** เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อกรมธรรม์บริษัทกรุงไทยแอ็กซากับธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ซื้อกรมธรรม์กับบริษัทกรุงไทยแอ็กซากับธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 : 727) ใช้การกำหนดแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster random sampling) และทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้เป็นแบบสอบถามทั้งแบบตรวจสอบรายการ (Check list) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) และแบบปลายเปิด (Opened end) มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ การวิเคราะห์พหุคูณถดถอยเชิงเส้น (Multiple Linear Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการทำธุรกิจที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อประกัน พบว่าทุกด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสูง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะคุณภาพ ด้านราคา ด้านกายภาพ และ ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นลำดับสุดท้าย
2. ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ พบว่าทุกด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสูง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านเหตุผลใจในการซื้อกรมธรรม์ ด้านพฤติกรรมการภายหลังซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และ ด้านการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์บริษัทกรุงไทยแอ็กซากับธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ ราคา สมมติฐานในครัวเรือน การส่งเสริม การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ รายได้ และประเภทกรมธรรม์ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนดิบ คือ 0.579, 0.186, 0.466, 0.362, 6.195 และ 0.247 ตามลำดับ ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ 0.288, 0.217,

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ วิทยาลัยกฎหมายและการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

² ร.ด. (รัฐประศาสนศาสตร์) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยกฎหมายและการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

³ ร.ด. (ยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาภูมิภาค) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยกฎหมายและการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

⁴ ร.ด. (รัฐประศาสนศาสตร์) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยกฎหมายและการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
รับต้นฉบับ 2 พฤษภาคม 2557 2557 รับผิดชอบ 8 มิถุนายน 2557



0.240, 0.165, 0.106 และ 0.105 ตามลำดับ ตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการซื้อกรมธรรม์บริษัทกรุงไทย แอ็คซ่ากับธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม ได้ร้อยละ 18.0 ($R^2 = 0.180$, $F = 16.59$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ข้อเสนอแนะของประชาชนเกี่ยวกับการซื้อกรมธรรม์บริษัทกรุงไทยแอ็คซ่ากับธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อประกัน ได้แก่ 1) ตัวแทนที่ขายประกันควรเสนอหรือให้ขอคิดกับผู้ที่ซื้อประกันเรื่องควรทำ 2) คนส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยเห็นประโยชน์จากการประกัน 3) คนซื้อประกันส่วนใหญ่มักจะเป็นเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ดีหรือคนที่มีการวางแผนชีวิต และ 4) ตัวแทนควรเป็นมืออาชีพ ไม่ใช่สักแต่ว่าเปิดการขาย ปิดการขาย ได้เบียดมาก ได้คุณวุฒิ ได้รางวัล คิดว่าตัวเองสำเร็จ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการขายประกัน ได้แก่ 1) ตัวแทนผู้ขายประกันควรให้คำแนะนำด้วยความสุจริตเป็นธรรม โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ซื้อประกันเป็นสำคัญ 2) ผู้ขายประกันจะต้องเปิดเผยข้อเท็จจริงที่มีผลกระทบต่อสิทธิประโยชน์ของผู้ซื้อประกัน และ 3) ผู้ขายไม่ควรแนะนำในเรื่องที่เกิดความเข้าใจผิดหรือให้คำแนะนำโดยมีเจตนาหลอกลวงผู้อื่น

คำสำคัญ : องค์ประกอบของการทำธุรกิจที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ; กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

This research aimed to study 1) marketing mix factors, 2) consumer decision-making process factors and 3) factors affecting purchasing Krungthai-axa Insurance at Krungthai Bank in Mahasarakham Province. The sample consisted of 400 insurance buyers of Krungthai-Axa insurance at Krungthai Bank in Mahasarakham Province; the sample size was determined by using the Taro Yamane Table and subjects were selected using cluster random sampling and accidental sampling. The research instrument was a questionnaire consisting of check-list, rating-scale and open-ended items with 0.97 of reliability. The statistics used in analyzing data were frequency, percentage, mean, standard deviation and Multiple Linear Regression Analysis.

The results were as follows:

1. The study revealed that all the marketing mix factors were rated at the high level, as found in the following descending order : distribution channels, products, personnel, process, product quality, price, physical property, and sale promotion.

2. It was found that all the consumer decision-making process factors were rated at the high level, with the following aspects arranged in a descending order: motivational causes in purchasing, post-purchasing behavior, making decision to purchase, gathering information before making decision, and evaluating alternatives for decision making.

3. The following factors were found affecting purchasing the Krungthai-axa insurance at Krungthai Bank in Mahasarakham Province: price, family members, promotion, evaluation of alternatives, income, and type of insurance policy; with the regression coefficients of raw scores (b) of 0.579, 0.186, 0.466, 0.362, 6.195 and 0.24 while the standard scores (beta) being 0.288, 0.217, 0.240, 0.165, 0.106 and 0.105 respectively. These variables could explain the variance of purchasing the Krungthai-axa insurance at Krungthai Bank in Mahasarakham Province by 18.00 per cent ($R^2 = 0.180$, $F = 16.59$) at the 0.01 level of statistical significance.

Keywords : Marketing Mix Factors ; Consumer Decision-making Process



บทนำ

ปัจจุบันมนุษย์มีการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น การที่มีกิจกรรมมากขึ้นนี้ทำให้มนุษย์เผชิญกับความเครียดและอันตรายต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้นในทุกๆ วัน ไม่ว่าจะเป็นจากมลภาวะ ภัยธรรมชาติ โรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ภัยจากอุบัติเหตุ หรือว่าภัยจากมนุษย์ด้วยกันเองซึ่งบางครั้งไม่อาจป้องกันหรือหลีกเลี่ยงได้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้เกิดความสูญเสียให้แก่ร่างกายทรัพย์สินหรือรวมไปถึงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในชีวิตของมนุษย์ต้องเผชิญกับอันตรายต่างๆ ที่มนุษย์ไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้

สถานการณ์ที่ไม่คาดคิด อาจเกิดขึ้นได้ทุกขณะกับทุกชีวิตและทุกทรัพย์สิน แต่การป้องกันมิให้เกิดอุบัติเหตุขึ้นเช่นนั้นย่อมเป็นเหตุสุดวิสัยที่จะทำเช่นนั้นได้เนื่องจากเป็นความเสียหายที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ ซึ่งวิธีการที่จะลดความเสียหายหรือบรรเทาความเสียหายอันเกิดจากการเสี่ยงภัยที่สุดก็คือการทำประกันชีวิต ดังนั้นประกันชีวิตจึงมีบทบาทสำคัญในการลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือครอบครัว

ธุรกิจประกันชีวิตของไทยนั้นเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2485 คือบริษัท ไทยประกันชีวิตจำกัด และบริษัท ไทยเศรษฐกิจประกันภัย จำกัด หลังจากนั้นในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมาบริษัทที่ดำเนินธุรกิจโดยคนไทยได้เปิดเพิ่มขึ้นอีก 10 บริษัท ต่อมาประเทศไทยประกาศใช้พระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535 ซึ่งมีผลบังคับใช้จนถึงปัจจุบัน การประกันชีวิตที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือการประกันชีวิตประเภทสะสมทรัพย์ เพราะนอกจากจะมีความคุ้มครองชีวิตให้กับผู้ทำประกันแล้ว ยังเป็นการออมทรัพย์อีกด้วย บริษัทประกันชีวิตที่เปิดดำเนินการในประเทศไทยในปี 2549 มีจำนวนทั้งสิ้น 24 บริษัท ส่วนใหญ่มีสาขาอยู่ในแทบทุกจังหวัดของประเทศ (สิทธิโชค ศรีเจริญ, 2540 : 74-75)

ธนาคารพาณิชย์เริ่มเข้ามามีบทบาทในการทำธุรกิจประกันชีวิตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 คือ บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทแรกที่ธนาคารพาณิชย์สนใจที่จะทำธุรกิจประกันชีวิต เนื่องจากรายได้จากประกอบธุรกิจประกันชีวิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากเศรษฐกิจของประเทศมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น รวมทั้งอัตราดอกเบี้ยที่ยังมีแนวโน้มทรงตัวใน

ระดับต่ำ จึงทำให้การทำประกันชีวิตเป็นทางเลือกที่สำคัญทางเลือกหนึ่งในการออมของประชาชน ซึ่งรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจการประกันภัย ทั้งนี้เป็นการแบ่งเบาภาระของรัฐบาลในการให้หลักประกันความมั่นคงและมีความสำคัญต่อพลเมืองและประเทศชาติหลายประการ ซึ่งสามารถแยกประโยชน์ของการประกันชีวิตได้เป็น 3 ระดับ กล่าวคือ (1) ประโยชน์ต่อบุคคลและครอบครัว (2) ประโยชน์ต่อธุรกิจ และ (3) ประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ กล่าวคือ ช่วยสะสมทุนเพื่อพัฒนาประเทศ ธุรกิจประกันชีวิตเป็นรูปแบบการระดมทุนภายในประเทศอย่างหนึ่ง ผลก็คือช่วยให้สังคมโดยทั่วไปมีหลักประกันและช่วยแบ่งเบาทางด้านประชาสงเคราะห์ของรัฐบาล

ปัจจุบันประชาชนได้ให้ความสำคัญกับการซื้อประกันพอสสมควร โดยข้อมูลจาก คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) เกี่ยวกับความคืบหน้าการรับประกันภัยพิบัติ ณ วันที่ 28 มีนาคม ถึง 30 กันยายน 2555 มียอดขายกรมธรรม์ประกันภัยพิบัติ รวมทั้งสิ้น 287,985 กรมธรรม์ เพิ่มขึ้น 52.65% (ประเวศ งามอาจลธิติกุล, 2555 : 8) นอกจากนี้รัฐบาลได้ติดตามสถานการณ์และดำเนินการประสานกับภาคธุรกิจประกันภัยอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ประชาชนในสวนภูมิภาคได้รับความรู้ และเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันภัยพิบัติเงื่อนไขความคุ้มครอง รวมถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากกรมธรรม์ประกันภัยต่างๆ

กลุ่มเอกซ่าเป็นกลุ่มธุรกิจชั้นนำระดับโลกที่ให้บริการด้านความคุ้มครองทางการเงิน และการบริหารจัดการสินทรัพย์ โดยในปี 2002 2004 และ 2007 กลุ่มเอกซ่าได้รับการจัดอันดับจากนิตยสารฟอร์จูนโกลบอล 500 ให้เป็นอันดับ 1 ของธุรกิจประกันชีวิตของโลกในด้านรายได้และการดำเนินงาน และเป็นอันดับที่ 15 ของธุรกิจทั่วโลกในปี 2007 อย่างไรก็ตาม บริษัทกรุงไทย-เอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของไทย ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2540 ที่เกิดจากการร่วมทุนระหว่าง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำที่มีรัฐบาลไทยเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และกลุ่มเอกซ่า กลุ่มธุรกิจประกันชีวิต สุขภาพ และบริหารสินทรัพย์ขนาดใหญ่ ส่งผลให้กรุงไทย-เอกซ่า ประกันชีวิต เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีสถานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง และมีความเชี่ยวชาญในด้านการรับประกันชีวิต (บริษัท กรุงไทย-เอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด



(มหาชน). 2556 : ออนไลน์) กรุงเทพฯ-แอกซ่า ประกันชีวิต มีปฏิธานในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบและสร้างสายสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับพันธมิตร ต่อสังคม (The community) การเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการแบ่งปันทักษะ ความรู้ความชำนาญกับชุมชน รวมถึงการสร้างงานและการสนับสนุนโครงการการกุศลต่างๆ นอกจากนี้จะยึดมั่นกับบริการมาตรฐานสูงสุดระดับมืออาชีพแล้ว เรายังมุ่งมั่นให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ต่อคู่ค้า (Our Suppliers) มีนโยบายชัดเจนในการจัดหาบริการและยังส่งเสริมการสื่อสารระหว่างกันอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาสายสัมพันธ์ที่ดีต่อคู่ค้าของเรา และให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม (The Environment) เพื่อเป็นการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม กลุ่มแอกซ่าได้จัดให้มีการบริหารความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนให้มีการปฏิบัติกันอย่างทั่วถึงในองค์กรทั้งโลก

จังหวัดมหาสารคามเป็นจังหวัดหนึ่งที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาค้นคว้าตัดลึกลงไปของประชาชนทั้งจังหวัดมหาสารคามเป็นที่ตั้งของสถาบันการศึกษาหลายแห่ง เป็นต้นว่า มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม วิทยาลัยพลศึกษา ฯลฯ ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้คนหลั่งไหลเข้ามาอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดนี้เป็นจำนวนมาก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจต่างๆ เกิดตามมาจำนวนมาก เพื่อเป็นการรองรับการเติบโตของประชากรที่หลั่งไหลเข้ามา ธุรกิจประกันที่ดำเนินการโดยธนาคารพาณิชย์ได้รับความสนใจจากประชาชนผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ลังเกตจากยอดขายประกันและการเติบโตของบริษัทประกัน

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์บริษัทไทยแอกซ่ากับธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยผลการศึกษา จะทำให้เราทราบถึงมูลเหตุจูงใจในการซื้อประกันกับธนาคารพาณิชย์ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางแผนงานในการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตของธนาคารพาณิชย์ โดยสามารถนำไปจัดสรรหน้าที่และบุคลากร ตลอดจนปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้นซึ่งส่งผลถึงประชาชนทั่วไปได้ประโยชน์จากการบริการและเป็นการสนับสนุนการออมของภาคประชาชนทำให้ลดความเสี่ยงด้านต่างๆ ที่อาจเป็นภาระของรัฐบาลต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านองค์ประกอบของการทำธุรกิจที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อประกันและปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ที่ส่งผลต่อซื้อประกันกับธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดมหาสารคาม

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์บริษัทไทยแอกซ่ากับธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม

3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อกรมธรรม์บริษัทไทยแอกซ่ากับธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์บริษัทไทยแอกซ่ากับธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ หนี้สิน สมาชิกในครอบครัวที่ต้องเลี้ยงดู กรมทณฑ์ที่มีอยู่ ช่องทางการซื้อกรมทณฑ์ ผลิตภณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม บุคลากร ลักษณะคุณภาพ กระบวนการ กายภาพ เหตุจูงใจในการซื้อกรมธรรม์ การศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังซื้อ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ซื้อกรมธรรม์กับบริษัทกรุงไทยแอกซ่ากับธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 6,705 คน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริม การประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). 2555 : ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ซื้อกรมธรรม์กับบริษัทกรุงไทยแอกซ่ากับธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 378 คน โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาโรยามาเน่ (Taro Yamane. 1973 : 727) ใช้การกำหนดแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster random sampling) และทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

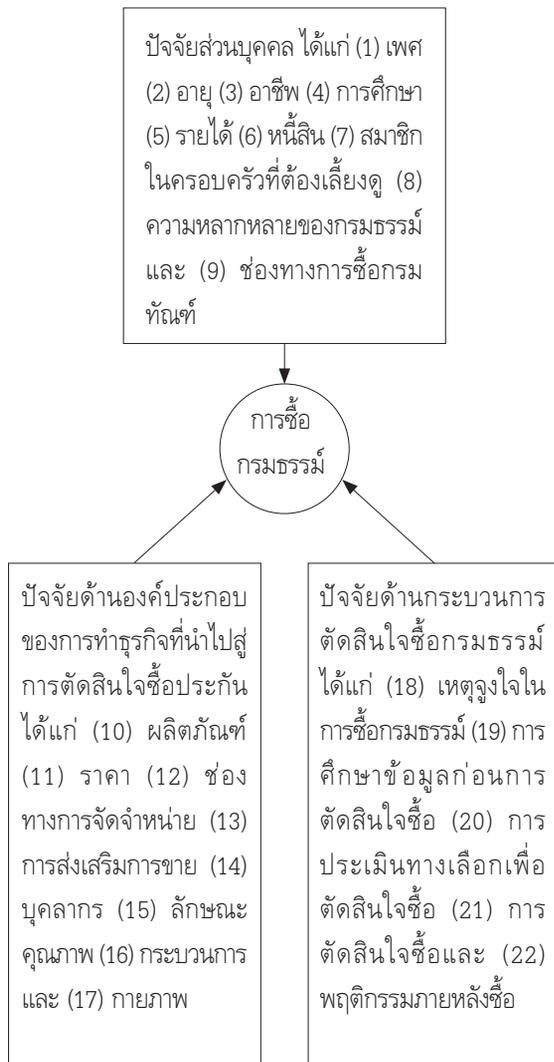
2. ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย (1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ หนี้สิน สมาชิกในครอบครัวที่ต้องเลี้ยงดู กรมทณฑ์ที่มีอยู่ ช่องทางการซื้อกรมทณฑ์ ผลิตภณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม บุคลากร ลักษณะคุณภาพ กระบวนการ กายภาพ เหตุจูงใจในการ

ซื้อกรมธรรม์ การศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังซื้อ (2) ตัวแปรตาม คือ การซื้อประกัน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะผู้ซื้อกรมธรรม์กับธนาคารกรุงไทยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดมหาสารคาม

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระหว่างเดือน มีนาคม-เมษายน 2556

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภูมิที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ซื้อกรมธรรม์กับบริษัทกรุงไทย แอ็คซ่ากับธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 378 คน โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 : 727) ใช้การกำหนดแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster random sampling) และทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง (Self Administered questionnaire) แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งเป็นคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check lists) ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบของการทำธุรกิจที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อประกัน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ ลิคเคิร์ท (Likert five rating scales) ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ ลิคเคิร์ท (Likert five rating scales) ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนและประเภทของกรมทณฑ์ที่ซื้อเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check lists) และ ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการซื้อและเกี่ยวกับการซื้อประกัน เป็นคำถามแบบปลายเปิด

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ โดยเริ่มจากการศึกษาเอกสารและงานศึกษาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ร่างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดการวิจัย นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ในครั้ง จำนวน 40 คน ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีการของ ครอนบาค (Cronbach) เท่ากับ .97 และจัดพิมพ์ฉบับสมบูรณ์และนำไปเก็บข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีเก็บรวบรวมโดยผู้วิจัยนำหนังสือรับรองและแนะนำตัวผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ไปขอความร่วมมือจากผู้จัดการธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดมหาสารคาม ทุกสาขาเพื่อขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถาม

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปตามขั้นตอน ดังนี้



ตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม
ทุกฉบับ บันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามลงโปรแกรมสำเร็จรูป

4. การวิเคราะห์ ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) 2) วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านองค์ประกอบของการทำธุรกิจที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อประกัน และปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 3) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์ ใช้ การวิเคราะห์พหุคูณถดถอยเชิงเส้น (Multiple Linear Regression Analysis) และ (4) วิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อกรมธรรม์ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการทำธุรกิจที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อประกัน พบว่าทุกด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสูง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะคุณภาพ ด้านราคา ด้านกายภาพ และ ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นลำดับสุดท้าย

2. ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ พบว่าทุกด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสูง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านเหตุจูงใจในการซื้อกรมธรรม์ ด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และ ด้านการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์บริษัทกรุงเทพประกันภัยกับธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ ราคา สมาชิกในครัวเรือน การส่งเสริม การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ รายได้ และ ประเภทกรมธรรม์ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนดิบ คือ 0.579, 0.186, 0.466, 0.362, 6.195 และ 0.247 ตามลำดับ ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ 0.288, 0.217, 0.240, 0.165, 0.106 และ 0.105

ตามลำดับ ตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการซื้อกรมธรรม์บริษัทกรุงเทพประกันภัยกับธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม ได้ร้อยละ 18.0 ($R^2 = 0.180$, $F = 16.59$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ข้อเสนอแนะของประชาชนเกี่ยวกับการซื้อกรมธรรม์บริษัทกรุงเทพประกันภัยกับธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม พบว่า

4.1 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อประกัน ได้แก่ 1) ตัวแทนที่ขายประกันควรเสนอหรือให้ข้อคิดกับผู้ที่ซื้อประกันเรื่องควรทำ 2) คนส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยเห็นประโยชน์จากการประกัน 3) คนซื้อประกันส่วนใหญ่มักจะเป็นเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ดีหรือคนที่มีกิจการวางแผนชีวิต และ 4) ตัวแทนควรเป็นมืออาชีพ ไม่ใช่สักแต่ว่าเปิดการขาย ปิดการขาย ได้เบียดมาก ได้คุณวุฒิได้รางวัล คิดว่าตัวเองสำเร็จ

4.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการขายประกัน ได้แก่ 1) ตัวแทนผู้ขายประกันควรให้คำแนะนำด้วยความสุจริตเป็นธรรม โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ซื้อประกันเป็นสำคัญ 2) ผู้ขายประกันจะต้องเปิดเผยข้อเท็จจริงที่มีผลกระทบต่อสิทธิประโยชน์ของผู้ซื้อประกัน และ 3) ผู้ขายไม่ควรแนะนำในเรื่องที่เกิดความเข้าใจผิดหรือให้คำแนะนำโดยมีเจตนาหลอกลวงผู้อื่น

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ราคาของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลการซื้อ ทั้งนี้เนื่องมาจากราคา (Price) ของการบริการเป็นจำนวนเงินที่ผู้ซื้อต้องจ่ายเพื่อซื้อกรมธรรม์ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ นั้นซึ่งราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อด้วย โดยกรมธรรม์ที่ออกแบบมาเป็นตั้งราคาที่สูงสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดซึ่งไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้ซื้อกรมธรรม์เกิดการรับรู้ในคุณค่าเห็นว่าคุ้มค่า ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ คีร์วรรณ ไชยสุรยกันต์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต คือ ราคาอัตราเบี้ยประกันภัยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินค่าเบี้ย

ประกันภัยในอัตราที่สูง เพื่อที่จะได้รับความคุ้มครองที่สูงเช่นเดียวกัน เช่นเดียวกันกับ บุญเกิด จิระปัทมะ (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจประกันอัคคีภัยโดยไม่ผ่านคนกลาง พบว่า ราคาเบี้ยประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจประกันภัย เช่นเดียวกับ ราตรี ตั้งจิตรมณีศักดิ์ (2546 : 56 - 67) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในระดับมาก และ ซาลินี วีระเดช (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด ซึ่งอัตราค่าเบี้ยประกันควรเหมาะสมกับระดับรายได้และผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและบริษัทประกันควรสร้างความน่าเชื่อถือและเน้นการให้บริการต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีอิทธิพลการซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสถาบันครอบครัว (Family) มีผลต่อการตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม ครอบครัวจึงเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตให้กับมนุษย์ นอกจากนั้นการวางแผนชีวิตครอบครัวร่วมกันของคู่สมรสในเรื่องที่จะทำให้ชีวิตสมรสยั่งยืนผาสุก ซึ่งได้แก่การจัดการในบ้าน ความมั่นคงทางเศรษฐกิจของครอบครัว ความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัว เครือญาติ และเพื่อน การวางแผนครอบครัว การอบรมเลี้ยงดูให้การศึกษาและวางอนาคตให้แก่บุตร ดังนั้นการมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ต้องรับผิดชอบมากขึ้นก็มีผลต่อการตัดสินใจวางแผนชีวิตครัวเรือน โดยเฉพาะ หัวหน้าครอบครัวต้องหารายได้มาเลี้ยงครอบครัวให้ความอุปการะเลี้ยงดูบรรดาตามฐานะของตน นอกจากนั้นเศรษฐกิจเป็นปัญหาสำคัญของครอบครัวการจัดทำงบประมาณของครอบครัวจะช่วยให้ประมาณการใช้จ่ายได้ ช่วยให้คู่สมรสเป็นผู้บริโภคที่ดี รู้จักใช้เงินอย่างประหยัดคุ้มค่า หลักสำคัญในการจัดทำงบประมาณ คือ จะต้องจัดให้เหมาะสมกับความจำเป็นพื้นฐานไม่ฟุ่มเฟือยหรือใช้จ่ายเกินควร คำหนึ่งถึงประโยชน์และความก้าวหน้าของสมาชิกในครอบครัว ต้องจัดเก็บบางส่วนไว้เป็นเงินสะสมเพื่อมีเหตุฉุกเฉิน และเพื่อสร้างความมั่นคงในอนาคตและควรต้องมีการปรึกษาหารือในการใช้จ่ายร่วมกันอยู่

เสมอ ดังนั้นหากภาวะที่รับผิดชอบในครัวเรือนมีมากขึ้น โดยเฉพาะจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีมากขึ้น หัวหน้าครอบครัวก็จำเป็นต้องวางแผนชีวิตครอบครัวในสมบูรณมาก ยิ่งขึ้นฉะนั้นการตัดสินใจซื้อประกัน ซึ่งเป็นการบริหารจัดการความเสี่ยงในอนาคต จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของการวางแผนชีวิตครอบครัว การมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้ซื้อประกันจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนั่นเอง สอดคล้องกับการค้นพบของ อดิญา โปราณานนท์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของอาจารย์สถาบันราชภัฏสวนดุสิต จากผลการวิจัย พบว่า อาจารย์ส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตมีสถานภาพสมรส และพบว่า ปัจจัยอันดับแรกที่ตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ ความต้องการความมั่นคงต่อชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง

3. การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลการซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การลดแลก แจก แถม ก็เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยบริษัทไทยแอคซ่า ได้ดำเนินการส่งเสริมการขายในหลายรูปแบบ เป็นต้นว่า 1) ใช้วิธีการโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยไม่ใช้บุคคล และมีการระบุผู้อุปถัมภ์ 2) การให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Extra incentive to buy) เช่น คุปอง ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ เป็นต้น 3) การใช้เครื่องมือกระตุ้น (Acceleration tool) กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น และสามารถตัดสินใจซื้อได้ในเวลาที่สั้นที่สุด 4) การให้ความสำคัญกับพนักงานขาย (Sales-force promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesman) หรือหน่วยงานขาย (Sales-force) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) 5) การให้ความสำคัญกับกระบวนการขาย (Selling process) เช่น การเสาะแสวงหาผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า (The prospecting) วิธีการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งบัญชีรายชื่อของบุคคลหรือสถาบันที่มีโอกาสจะเป็นผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (The pre-approach) ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่ผ่านการกลั่นกรองแล้ว การเข้าพบลูกค้า (The



approach) การใช้ความพยายามเพื่อให้มีโอกาสพบปะสนทนากับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียกความเอาใจใส่จากลูกค้า ทำให้ลูกค้าสนใจ นำไปสู่การเสนอขายอย่างแนบเนียน 6) ใช้วิธีการเสนอขายและสาธิตการขาย (The presentation and demonstration) การเสนอขาย คือ การที่พนักงานทำการเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะโน้มน้าวจิตใจของลูกค้าให้มาใช้สินค้า หรือใช้สินค้าที่เคยใช้อยู่แล้วต่อไปและตลอดไป และ7) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวถือเป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่องค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่าง ๆ สามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ช่วยสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กร ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ บุญเกิด จิระปัทมะ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจประกันอัคคีภัยโดยไม่ผ่านคนกลาง พบว่า การบริการของบริษัททั้งก่อนและหลังการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจประกัน เช่นเดียวกับกับ พัชรวรรณ สุกกล้า (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า พนักงานของธนาคารและการให้บริการของธนาคารมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ เช่นกับ ราตรี ตั้งจิตธรรมณีศักดิ์ดา (2546 : 56 - 67) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และชาลินี วีระเดช (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญ บริษัทมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล

4. การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกรุงเทพฯ แอ็ดซ่าเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้พิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนี้ 1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง 2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับ

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสมต่อคุณภาพ 3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ และ4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ และจัดส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ให้เหมาะสม ดังนั้นผู้ลูกค้าได้ประเมินผลทางเลือกในด้านต่างๆมาแล้ว จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนไม่พอใจ ซึ่งลูกค้ามีโอกาสเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เพราะต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ที่จะทำให้ได้มาซึ่งประสบการณ์ของกันและกัน ไปเป็นตัวช่วยในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคในด้านต่างๆ และหากผู้บริโภคเปิดรับสื่อมากก็ทำให้มีความรู้ และเกิดความเข้าใจในสภาพแวดล้อม แอทกิน (Atkin, 1973 : 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีเหตุกวางไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ การวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ บุญเกิด จิระปัทมะ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจประกันอัคคีภัยโดยไม่ผ่านคนกลาง พบว่า ผู้เอาประกันภัยส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเอง โดยจะสอบถามข้อมูลจากหลาย ๆ บริษัทก่อนการตัดสินใจทำประกันอัคคีภัยโดยไม่ผ่านคนกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแลผลการวิจัยของ อนุญญา โปราณานนท์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของอาจารย์สถาบันราชภัฏสวนดุสิต จากผลการวิจัย พบว่า สื่อโฆษณาที่ทำให้อาจารย์ทราบข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตอันดับแรก

5. รายได้ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ การซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or income influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ระบบเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการกินคืออยู่ดีเป็นอย่างมาก ถ้าบุคคลไม่มีงานทำ ไม่มีรายได้ย่อมไม่สามารถหาปัจจัยมาตอบสนองความต้องการต่างๆ สอดคล้องกับผลวิจัยของ ศิริวรรณ ไชยสุรยกันต์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีรายได้มากขึ้นโอกาสในการซื้อประกันชีวิตก็จะมากขึ้นเพราะภาวะต่างๆ ก็เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคโอนความเสี่ยงภัยมายังบริษัทประ

ชีวิต เพื่อป้องกันการสูญเสียด้านเงิน อันจะส่งผลทำให้ครอบครัว
ได้รับความเดือดร้อนจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดที่จะเกิดขึ้น

6. ประเภทกรรมธรรม์มีอิทธิพลการซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับ รูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบ ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทได้ใช้แนวคิดการ ออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้ บริโภคทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างโดยคำนึงถึงเหตุจูงใจ ให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ วาตรี ตั้งจิตรมณีศักดิ์ (2546 : 56 - 67) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านธนาคารของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร และงานวิจัยของ ซาลินี วีระ เดช (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญกับกรรมธรรม์มีความความคุ้มครอง ที่ครอบคลุมชัดเจน ด้านราคาให้ความสำคัญกับอัตราค่าเบี้ย ประกันภัยเหมาะสมกับความต้องการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญ บริษัทประกันภัยสามารถติดต่อได้สะดวกและ รวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญ บริษัทที่มี การโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันที่ดี

ดังนั้นผลจากการศึกษาจึงพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล การซื้อกรรมธรรม์บริษัทกรู๊ไทยแอ็ดช่ากับธนาคารกรู๊ไทยในเขต จังหวัดมหาสารคาม คือ ราคา สมาชิกในครัวเรือน การส่งเสริม การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ รายได้ และ ประเภท กรรมธรรม์

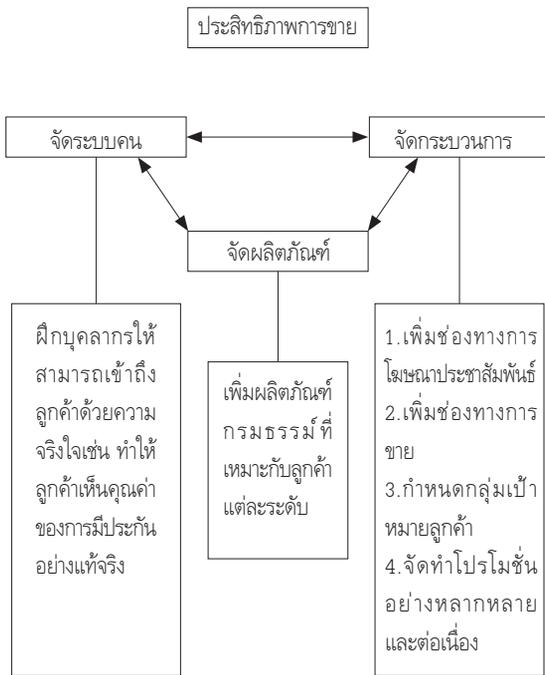
ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เป็นการศึกษาระดับ ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการทำธุรกิจที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ประกัน และปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ผลการศึกษาพบจุดอ่อนซึ่งพิจารณาค่าเฉลี่ยต่ำสุด 5 ลำดับท้าย คือ การส่งเสริมการขาย ดังนั้นบริษัทควรสร้างกลยุทธ์ ดังนี้ 1) กลยุทธ์ แจกแถมของที่ระลึกหรือของแถมเมื่อซื้อกรรมธรรม์ 2) ควรจัด ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อกรรมธรรม์ และ3) เพิ่มช่องทางโฆษณาหรือ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อย่างต่อเนื่อง

ผลจากการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาปัจจัยหรือ เงื่อนไขที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรรมธรรม์ พบปัจจัย ดังนี้ ราคา การส่งเสริมการขาย สมาชิกในครัวเรือน การประเมินทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อ รายได้ ดังนั้นควรออกกลยุทธ์ ดังนี้ 1) กลยุทธ์ การกำหนดราคา ซึ่งเป็นการราคาที่เหมาะสมอัตราชำระเบี้ย ตามระยะเวลาชำระเบี้ย ตามผลตอบแทน 2) กลยุทธ์การส่งเสริม การขาย ได้แก่ ช่องทางประชาสัมพันธ์ เช่น เว็บไซต์ มีคนแนะนำ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีของที่ระลึก และจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการ ขาย 3) กลยุทธ์แจกกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญเป็นการเบื้องต้น กับลูกค้าที่มีสมาชิกในครัวเรือนที่ต้องดูแลหลายคน หากมีคนใน ความรับผิดชอบมากขึ้นก็มีโอกาสในการซื้อมากขึ้น 4) กลยุทธ์ การเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อผ่านธนาคาร จัดกรรมธรรม์ที่ตรงกับความต้องการ ตั้งที่ทำการ อยู่ใกล้บ้าน และ5) กลยุทธ์แจกจูงลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้สูง หากมีรายได้มากขึ้นก็มีโอกาสในการซื้อมากขึ้น

ผลจากการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ควรดำเนินการ ดังนี้ 1) ตัวแทนที่ขายประกันควรเสนอ หรือให้ขอคิดกับผู้ที่ จะซื้อประกันเรื่องควรทำ 2) ตัวแทนผู้ขายประกันควรให้คำแนะนำ ด้วยความสุจริต เป็นธรรม 3) ผู้ขายประกันจะต้องเปิดเผยข้อเท็จจริงที่มีผลกระทบต่อสิทธิประโยชน์ของผู้ซื้อประกัน และ4) ผู้ขายไม่ควรแนะนำในเรื่องที่เกิดความเข้าใจผิด หรือให้คำแนะนำ โดยมีเจตนาหลอกลวงผู้อื่น

สามารถสรุปเป็นผังมโนทัศน์ได้ดังนี้



แผนภูมิที่ 2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของกรุงเทพฯแอ็คซ่า

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่ให้โอกาสผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างสรรค์ผลงานวิจัยฉบับนี้ขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการค้นพบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรรมธรรม์บริษัท กรุงเทพฯแอ็คซ่ากับธนาคารกรุงเทพฯในเขตจังหวัดมหาสารคาม ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะนำไปเสนอแนะประกอบการพัฒนา และการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจประกันภัยของธนาคารพาณิชย์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ชาลินี วีระเดช (2550) **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

บริษัท กรุงเทพฯ-แอ็คซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). 2556. **ประวัติกรุงเทพฯ-แอ็คซ่า.** [online] เข้าถึงได้จาก : https://www.krungthai-axa.co.th/th/about_us_Krungthai-AXA.asp

บุญเกิด จิระปัทมะ. (2543). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันอัคคีภัยโดยไม่ผ่านคนกลาง.** ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาลังคม) กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ประเวศ งามอาจสิทธิกุล เลขานุการคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). 2555. **“ประชาชนผวากภัยพิบัติเหตุซื้อประกันภัย ยอดขายประกันกระจุด 52.65%”** หนังสือพิมพ์แนวหน้า ฉบับวันเสาร์ ที่ 27 ตุลาคม พ.ศ. 2555

พัฒนวรรณ สุกกล้า. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.** ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารทั่วไป) ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.

ราตรี ตั้งจิตรมณีศักดิ์ดา. (2546). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านธนาคารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบริหารธุรกิจ) เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ ไชยสุรยกานต์. (2541). **พฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาการเศรษฐกิจ) กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548. **การวิจัยธุรกิจ.** กรุงเทพฯ : ชรรมสาร.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริม การประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). 2555. **ผลการรับประกันชีวิตแบ่งตามจังหวัดหรือสาขารวมทุกประเภท.** http://www.oic.or.th/downloads/stat_data/stat-life/Prov&Bran/2554/1-12/ตาราง2รวมทุกประเภท.pdf

สิทธิโชค ศรีเจริญ. (2540). **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันภัย.** กรุงเทพฯ : ประชุมทองการพิมพ์.



- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนัญญา ไปราณานนท์. (2545). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใน
การทำประกันชีวิตของอาจารย์สถาบันราชภัฏสวนดุสิต**.
กรุงเทพฯ : วิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- Atkin, C. K. **Public Communication Campaigns**. ed.
Or.cl.w.dust. London: SAGE Publ. 1973
- Lovelock, C. and L. Wright, (1999). **Principles of service
marketing and management**. Upper Saddle
River, NJ.: Prentice Hall.
- Yamane Taro. (1973). **Statistics an Introductory
Analysis** New York : Harper & Row,.

